



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza konkurence na trhu online vzdělávání**

**The Analysis of Competition on the Online Education Market**

Student: Bc. Jan Lipový

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2016

# Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jan Lipový**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza konkurence na trhu online vzdělávání**  
**The Analysis of Competition on the Online Education Market**

Jazyk vypracování: čeština

## Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy konkurence
3. Charakteristika trhu online vzdělávání
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza konkurence společnosti Scholasticus s.r.o.
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

## Seznam doporučené odborné literatury:

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

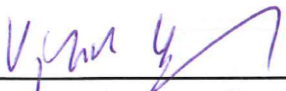
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracoval samostatně.  
Přílohy č. 7 a 8, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.“

V Ostravě dne 22. 4. 2016



Bc. Jan Lipový

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za metodické vedení a odborné rady. Dále bych chtěl poděkovat společnosti Scholasticus s.r.o. za umožnění zpracování diplomové práce a panu PhDr. Janu Vaškovi, MSc. et MSc. za poskytnutí odborných konzultací.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska analýzy konkurence .....</b>	<b>8</b>
2.1	Typologie konkurence.....	8
2.2	Analýza konkurence a konkurenčního prostředí .....	10
2.2.1	Výběr konkurentů pro analýzu .....	10
2.2.2	Komponenty analýzy konkurence .....	11
2.2.3	Proces analýzy konkurence .....	12
2.2.4	Způsoby získávání informací o konkurenci .....	13
2.2.5	Obsazení pozice na trhu .....	14
2.3	Vybrané metody analýzy konkurence .....	14
2.3.1	Komparativní analýza .....	15
2.3.2	Porterova analýza konkurenčních sil.....	15
2.3.3	Mystery Shopping .....	16
2.4	Služby.....	18
2.4.1	Klasifikace služeb .....	18
2.4.2	Vlastnosti služeb .....	18
2.5	E-learning .....	19
2.5.1	Definice e-learningu .....	19
2.5.2	Vznik a vývoj e-learningu .....	20
2.5.3	Typy e-learningu .....	21
2.5.4	Propojení e-learningu se vzděláním .....	21
2.5.5	B-learning a M-learning .....	22
<b>3</b>	<b>Charakteristika trhu online vzdělávání .....</b>	<b>24</b>
3.1	Trh online vzdělávání.....	24
3.2	Profil společnosti Scholasticus s.r.o. ....	25
3.2.1	Historie společnosti .....	25
3.2.2	Vize a cíle společnosti.....	25

3.2.3	Struktura společnosti .....	26
3.2.4	Marketingový mix .....	27
3.3	Charakteristika mezoprostředí.....	31
3.3.1	Konkurence .....	31
3.3.2	Zákazníci .....	37
3.3.3	Dodavatelé.....	37
3.4	Charakteristika makroprostředí .....	38
3.4.1	Demografické prostředí.....	38
3.4.2	Ekonomické prostředí .....	39
3.4.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	39
3.4.4	Politicko-právní prostředí.....	40
3.4.5	Technologické prostředí .....	40
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat .....</b>	<b>42</b>
4.1	Cíl výzkumu .....	42
4.2	Plán výzkumu .....	42
4.2.1	Typy a zdroje dat.....	42
4.2.2	Metody shromažďování dat.....	42
4.2.3	Výběrový soubor .....	47
4.2.4	Časový harmonogram .....	47
<b>5</b>	<b>Analýza konkurence společnosti Scholasticus s.r.o.....</b>	<b>49</b>
5.1	Platforma .....	49
5.2	Technické vybavení.....	52
5.3	Uživatelské prostředí.....	55
5.4	Produkt .....	60
5.5	Komunikace .....	66
5.6	Cena.....	70
5.7	Lidé.....	77
5.8	Identifikace silných a slabých stránek společnosti Scholasticus s.r.o.....	78



<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>79</b>
6.1	Platforma .....	79
6.2	Technické vybavení.....	79
6.3	Uživatelské prostředí.....	80
6.4	Produkt .....	80
6.5	Komunikace .....	81
6.6	Cena.....	82
6.7	Lidé.....	82
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>84</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>85</b>
	<b>Seznam použitých zkratk.....</b>	<b>91</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

Významným aspektem ovlivňujícím dnešní dobu je stále rostoucí tempo vývoje technologií. Dle Moorova zákona se každých 18 měsíců zdvojnásobí výpočetní kapacita procesorů a dalších komponent (Kurzweil, 2001).

S vývojem technologií se také značně mění i náš životní styl a návyky. Technologie postupně vytlačují klasické způsoby komunikace mezi lidmi a snaží se tak přesunout značnou část komunikace do online prostředí. Typickým příkladem je posílání e-mailů, které již vytlačilo klasické zasílání dopisů.

Nejen v prostředí komunikace, ale také v prostředí vzdělávání došlo v posledních letech ke značným proměnám. S rozvojem počítačů a internetu se vzdělávací obsah postupně začal přenášet z klasických knih do prostředí online a tento trend nadále pokračuje. Pozvolna dochází ke vzniku různých vzdělávacích programů a komplexních vzdělávacích platform. Ty nabízejí především ucelený obsah, který je velmi lehce a rychle šířitelný po celém světě.

Zkratka e-learning, v českém překladu znamenající internetové učení (vzdělávání), má kořeny již v 60. letech minulého století. Stejně tak jako vzdělávání, procházel i e-learning značným vývojem. V současné době tento způsob vzdělávání zažívá v České republice největší „boom“ a je velmi často vyhledávanou učební metodou. K tomuto trendu rovněž značně přispívá nástup generace Y do pracovního procesu (generace narozená po roce 1980), v literatuře tyto lidé bývají často označováni také jako digitální domorodci (Eger, Egerová, 2013). Tento termín především poukazuje na skutečnost, že generace Y je s informačními technologiemi v kontaktu již od svého útlého věku a technologie jsou tak nedílnou součástí jejich života.

V České republice stále ještě není dostatek firem zabývajících se online vzdělávání a to je především hlavním důvodem, proč mnoho firem v současné době vstupuje na tento trh.

Vzdělávání je velmi nákladný proces. Reakcí na tento a další problémy, spojené s kladením stále většího důrazu na kvalitu vzdělávání, by mělo být řešení v podobě online vzdělávání (e-learningu), které díky svému systému umožňuje značné snižování vynaložených nákladů při zachování stejné kvality.

V rámci e-learningu se pohybujeme v oblastech multidisciplinárního zájmu, kde dochází k vzájemné kombinaci poznatků z pedagogiky, informatiky, informačních věd, psychologie a dalších disciplín.

Hlavním cílem diplomové práce je analýza konkurence na trhu online vzdělávání, identifikace největších konkurentů společnosti Scholasticus s.r.o. a porovnání úrovně poskytovaných služeb jednotlivých konkurentů. Pro účely diplomové práce byla analýza zaměřena na firmy působící primárně na českém trhu.

Výstupem této práce je navržení řešení, které pomohou zvýšit společnost Scholasticus s.r.o. její konkurenceschopnost na trhu online vzdělávání.

Diplomová práce se skládá z pěti hlavních kapitol, rozdělených do dvou částí. První část – teoretická, je zaměřena na teoretická východiska vztahující se k problematice online vzdělávání. V rámci této části jsou detailněji popsána témata, jež slouží jako podklad pro praktickou část. Rovněž je zde rozebrána typologie konkurence, možné metody, které lze používat při analýze konkurence, charakteristika služeb, charakteristika e-learningu a také charakteristika samotné společnosti Scholasticus s.r.o.

Druhá část – praktická, se zabývá metodikou výzkumu a analýzou konkurence. Závěr této kapitoly tvoří návrhy na případná zlepšení, díky kterým by mohla společnost Scholasticus s.r.o. dosáhnout větší konkurenceschopnosti na trhu online vzdělávání.

## **2 Teoretická východiska analýzy konkurence**

Tato kapitola se zaměřuje na vymezení hlavních pojmů a metod, které budou zmíněny v praktické části diplomové práce.

### **2.1 Typologie konkurence**

Konkurence je pojem označující proces střetu různých ekonomických zájmů více tržních subjektů (domácností, firem, státu) na odlišných typech trhů. Jedná se o souběžnou snahu subjektů na trhu určitého druhu zboží nebo služeb, jejichž cílem je dosažení určitých výhod před ostatními v oblasti hospodářských výsledků, a jež vzájemně ovlivňuje jejich hospodářskou činnost. Konkurenci můžeme také vymezit jako vztah mezi jedinci vyvolaný potřebou zdroje vyskytujícího se v omezeném množství. Tento vztah směřuje ke snížení možnosti přežití, růstu a reprodukce soutěžících jedinců (Kotler, 2013).

#### **Konkurenční typologie podle rozsahu konkurenčního působení**

Podle rozsahu konkurenčního působení můžeme konkurenci rozdělit na (Čichovský, 2002):

- 1) Globální konkurenci – její působnost je téměř po celém světě, zasahuje podle míry otevřenosti a uzavřenosti všechny národní tržní prostory.
- 2) Alianční konkurenci – její působnost zasahuje pouze jednotlivé nadnárodní tržní prostory a seskupení.
- 3) Národní konkurenci – její působnost je teritoriálně v území jednoho státu, v rámci struktury mikroekonomických a makroekonomických pravidel tržní společnosti.
- 4) Meziodvětvovou konkurenci – jedná se o souhrn konkurentů působících ve více než jednom odvětví, obsahuje rovněž substituty snažící se přecházet z jednoho odvětví do druhého.
- 5) Odvětvovou konkurenci – zahrnuje všechny konkurenty v rámci odvětví ekonomiky a v nich se nacházejících trhů.
- 6) Komoditní konkurenci – zahrnuje všechny konkurenty vyrábějící nebo distribuující identické či blízké produkty zahrnuté v komoditní klasifikaci EU.

### **Konkurenční typologie podle nahraditelnosti produktu v tržním prostředí**

Typologie podle nahraditelnosti produktu v tržním prostředí je založena na čtyřech úrovních nahraditelnosti produktu (Čichovský, 2002):

- 1) Konkurence značek – nastává tehdy, kdy producent nebo distributor považuje za své konkurenty subjekty, které nabízejí podobné výrobky a služby.
- 2) Konkurence odvětvová – nastává tehdy, kdy producent nebo distributor považuje za své konkurenty subjekty vyrábějící stejnou třídu výrobků, zaměřujících se na obdobnou potřebu generovanou v příslušném odběratelském segmentu trhu.
- 3) Konkurence formy – nastává tehdy, kdy producent nebo distributor považuje za své konkurenty ty subjekty, kteří dokáží uspokojit potřebu trhu různými způsoby či formami.
- 4) Konkurence rodu - nastává tehdy, kdy producent nebo distributor považuje za své konkurenty ty subjekty, které soutěží o toky hodnot daného segmentu.

### **Konkurenční typologie podle počtu prodejců a stupně diferenciacce produktů**

Konkurenci podle počtu prodejců a stupně diferenciacce produktů můžeme rozdělit do čtyř hlavní kategorií (Čichovský, 2002):

- 1) Ryzí monopol – nastává tehdy, kdy jeden subjekt ovládá v daném čase celé odvětví a uspokojuje tak poptávku na trhu.
- 2) Oligomonopolie – jeden subjekt ovládá uspokojení poptávky v daném čase, na jednom tržním segmentu spektrem diferencovaných produktů.
- 3) Monopolistická konkurence – představuje takový typ konkurence, kdy značná část subjektů v daném čase a prostoru uspokojuje tržní poptávku škálou diferencovaných produktů.
- 4) Dokonalá konkurence – jedná se o typ konkurence, kdy mnoho subjektů uspokojuje v daném prostoru a čase tržní poptávku identickým nebo téměř shodným výrobkem.

## **Konkurenční typologie podle stupně organizace a propojitelnosti producentů do aliancí**

Na základě vzájemné propojitelnosti distributorů a producentů do aliancí a podle stupně jejich organizace rozlišujeme konkurenci následovně (Čichovský, 2002):

- 1) Monopol – tento typ konkurence je charakteristický nejvyšším stupněm vzájemného propojení s cílem vytvořit dominantní konkurenční tlak v odvětví na odběratele.
- 2) Kartel – v případě kartelu si konkurence vzájemnými dohodami rozdělí trh a sjednotí ceny. V těchto sektorech si konkurenti vzájemně nekonkurují. Kartelové dohody jsou zakázané, často jsou však uplatňovány.
- 3) Syndikát – tato strategie vychází z kartelu. Konkurenti si nejen rozdělili oblast působení a sjednotili si ceny, ale rovněž se dohodli na společné strategii v boji proti slabé konkurenci.
- 4) Trast – poslední typ konkurence opět vychází z předešlého typu. Kromě již výše zmíněných dohod se konkurence navíc vzájemně propojila také investiční politikou kapitálu.

## **2.2 Analýza konkurence a konkurenčního prostředí**

Každý podnik poskytující na trhu své produkty a služby má nějakou konkurenci. Čím atraktivnější odvětví, tím více bude konkurenci přitahovat. Firma by tak neustále měla mapovat svoji konkurenci a na základě výsledků analýz provádět patřičné kroky a opatření, aby nepřišla o své postavení na trhu.

### **2.2.1 Výběr konkurentů pro analýzu**

Výběr konkurentů pro analýzu není snadný. Při vybírání je třeba začlenit především všechny významné stávající konkurenty, zároveň je nutné se zabývat potenciálními konkurenty, kteří v budoucnu mohou vstoupit na trh. Taktéž je dobré pokusit se zjistit, u kterých subjektů je velká šance fúze či další akvizice, která by mohla v budoucnu značně ohrozit postavení naší firmy (Porter, 1993).

## **2.2.2 Komponenty analýzy konkurence**

Jak již bylo výše zmíněno, volba konkurentů pro analýzu není snadná. Existuje mnoho kritérií, pomocí kterých lze analýzu provádět. Při analýze konkurence by se měly zkoumat tyto čtyři oblasti (Tomek, 1998): budoucí cíle, současná strategie, předpoklady konkurenta a schopnosti konkurenta. V následujících odstavcích je detailněji rozebrána každá z těchto kategorií.

### **Budoucí cíle**

Nejčastějším cílem, který si firmy stanovují, je snaha o maximalizaci zisku, v některých případech snaha o dosažení požadované úrovně firmy. Cíl zpravidla nebývá pouze jeden. Cíle firmy jsou ovlivňovány hned několika faktory, nejčastěji se jedná o velikost firmy, její současnou finanční situaci či pozici v daném odvětví. Velmi cenným aspektem je pochopení budoucích cílů firmy, díky kterým můžeme určit, zda je firma spokojena se svým současným vývojem či nikoliv. Správné analyzování budoucích cílů může firmě značně pomoci při strategických krocích v boji s konkurencí (Tomek, 1998).

### **Současná strategie**

Současná strategie úzce souvisí s výše uvedenými budoucími cíli. Základem dobré analýzy je kvalitní zmapování současného stavu podniku, na základě kterého můžeme dále postupovat při předpokladech o budoucím vývoji firmy (Tomek, 1998).

### **Předpoklady konkurenta**

Při zkoumání předpokladů konkurenta nás interesují dvě stránky. První je předpoklad konkurenta o sobě samém, druhým předpokladem je předpoklad o celém odvětví a konkurentech v něm působících. Zde nastává opět časté riziko v podobě našich mylných předpokladů. Cílem úspěchu je zpravidla odhalení tzv. „bílých míst“. Jedná se o oblasti, které konkurent zcela nepochopí a právě jejich odhalení umožní firmě provést patřičné kroky, na které konkurent nebude schopný rychle reagovat. Jako velmi efektivní indikátor se ukázala také dobrá znalost minulosti daného konkurenta (Tomek, 1998).

### **Schopnosti konkurenta**

Posledním ze čtyř oblastí jsou schopnosti konkurenta. Tato oblast se zaměřuje především na schopnost rychlé adaptace a „odpovědi“ na změny ostatních konkurentů. Firma,

kteřá je schopna rychle řešit dynamické změny své konkurence, bývá zpravidla úspěšná. Právě tato vlastnost je často označována mezi silné, případně slabé stránky podniku (Tomek, 1998).

### **2.2.3 Proces analýzy konkurence**

Charakter konkurenční výhody značně ovlivňuje konkurenceschopnost společnosti na trhu. Existuje mnoho faktorů a zdrojů konkurenčních výhod, dle kterých lze tyto výhody identifikovat a hodnotit (Dvořáček, Slunčík, 2012).

#### **1) Identifikace struktury konkurenčního pole**

- Identifikace úrovní konkurence - na jaké úrovni lze hovořit o konkurenci?
- Identifikace přímých konkurentů - které společnosti usilují o identický segment zákazníků?
- Hodnocení konkurenční dynamiky - jak se bude konkurenční pole měnit v budoucnosti?

#### **2) Definice intenzity konkurenčního pole**

- Faktory ovlivňující intenzivní konkurenci:
  - konkurenti jsou početní a rovnocenní z hlediska velikosti a síly,
  - pomalý růst odvětví,
  - výrobky nebo služby jsou v podstatě homogenní,
  - náklady na změnu dodavatele jsou nízké,
  - vysoké úspory z rozsahu,
  - nadměrná kapacita odvětví,
  - méně likvidní aktiva.
- Vztahy s konkurenty (4K):
  - konflikt - vzniká na trzích s klesajícím nebo stagnujícím prodejem, stupeň konfliktu závisí na atraktivitě trhu a struktuře odvětví,
  - koexistence - konkurenti mají na sobě nezávislé a nekonfliktní cíle, dominují na rozdílných tržních segmentech,
  - kooperace - konkurenti spolupracují na společném cíli, zpravidla chtějí posílit primární poptávku, formy: společné aktivity (výroba, výzkum, propagace, konsorcia), investování (joint venture),



- tajná dohoda (koluze) - společný postup k oslabení (legální) či poškození třetí strany (nelegální), oběť: zákazník, dodavatel, nekoluzní konkurent, veřejnost, koluzním subjektem může být i vláda.

### **3) Identifikace zdrojů konkurenční výhody**

Konkurenční výhoda se stává z relativní výhody konkurenční výhodou tehdy, jestliže oblast konkurenční výhody má smysl pro cílové zákazníky a je udržitelná po určitou dobu (nelze ji snadno napodobit konkurenty).

- Druhy konkurenčních výhod:
  - nákladová výhoda - variabilní náklady, marketingové výdaje, provozní výdaje,
  - diferenční výhoda - výroková diferenciace, diferenciace ve službách, pověst značky (goodwill),
  - marketingová výhoda – distribuce, prodejní síly, image značky (Spáčil, 2004).

## **2.2.4 Způsoby získávání informací o konkurenci**

Pro získání informací o konkurentech může firma čerpat ze dvou skupin zdrojů informací, a to z publikovaných údajů a z údajů z praxe (Tomek, 1998).

### **Publikované údaje**

Množství publikovaných informací závisí především na konkrétním odvětví, zejména jeho velikosti, stáří a tempu růstu technologických změn. Výhodou může být velké množství zdrojů, naopak nevýhodou velmi široké a obecné pojetí. Mezi publikované prameny můžeme řadit: novinové články, webové stránky, propagační materiály, podnikové dokumenty, obchodní periodika a v dnešní době především internet, který shromažďuje nepřeberné množství informací (Tomek, 1998).

### **Nepublikované údaje**

Získávání nepublikovaných pramenů se často dostává do rozporu s podnikatelskou etikou. K legálním technikám řadíme především tyto: informace od pracovníků distribuce, reklamních agentur, společných zákazníků, poradenských firem, informace získané na základě

vlastních technik (veletrhy, profesní schůzky) nebo prostřednictvím tajných návštěv označovaných „Mystery Shopping“ (Esomar, 2005).

### **2.2.5 Obsazení pozice na trhu**

Po provedení důkladné analýzy konkurentů může firma zaměřit své síly na jednu ze tří základních skupin konkurentů (Kotler, 2013):

- 1) Silné nebo slabé – na tuto kategorii se zaměřuje drtivá většina vstupujících firem. Získání většího podílu na trhu vůči slabým konkurentům je poměrně snadné a především ne až tak nákladné. Pokud však firma chce držet krok s nejsilnějšími hráči na trhu a chce v budoucnu růst, je potřeba se zaměřit především na silné konkurenty.
- 2) Blízké nebo vzdálené – naprostá většina společností se zaměřuje převážně na své blízké konkurenty. Příkladem mohou být automobilky Škoda a Hyundai, kdy společnost Hyundai se snaží přesně cílit na jednotlivé modelové řady automobilky Škoda. Tento způsob je pochopitelný, srovnávat se například s luxusními vozy Ferrari by asi nebyla nejlepší strategie. Úspěšné firmy se navíc snaží nalézt i svoji vzdálenou konkurenci. Jako příklad bychom mohli uvést společnost Coca-Cola, která tvrdí, že její největší konkurencí není společnost Pepsi, nýbrž voda.
- 3) „Dobré“ nebo „špatné“ – tyto typy konkurentů se nacházejí v každém odvětví. Ač se to na první pohled nemusí zdát logické, firma by měla podporovat „dobré“ konkurenty. Ti na rozdíl od těch „špatných“ dodržují pravidla, nastavují ceny v rozumném vztahu k nákladům, motivují ostatní konkurenci.

### **2.3 Vybrané metody analýzy konkurence**

Existuje mnoho způsobů a metod, dle kterých lze analýzu konkurence provádět. Samotní autoři přistupují k provádění analýzy různě. V této práci jsou zmíněny pouze ty metody, které se jeví jako nejvhodnější.

### **2.3.1 Komparativní analýza**

Jednou z metod, která se často využívá při analýze konkurence, je metoda komparativní. Jedná se o analytickou metodu, pomocí které se na základě vzájemného porovnávání zjišťují shody a difference mezi jednotlivými subjekty, jevy a procesy (Porter, 1993).

### **2.3.2 Porterova analýza konkurenčních sil**

Konkurenční síly stanovují dlouhodobou přitažlivost trhu nebo tržního segmentu. Za tyto síly považujeme konkurenty v odvětví, potenciální nově vstupující, náhražky, zákazníky a dodavatele. Porter (1993) se snaží pomocí této metody přesněji identifikovat síly působící v odvětví, na základě kterých je možno lépe předpovídat možný dopad těchto sil na podnik.

Síly představují následující hrozby:

- 1) Hrozba silné rivality v segmentu – je mezi současnými konkurenty silný konkurenční boj? Existuje na trhu jeden konkurent s dominantním postavením?
- 2) Hrozba nově vstupujících konkurentů – je pro nového konkurenta snadný/obtížný vstup na trh? Existují nějaké bariéry vstupu?
- 3) Hrozba substitutů – jak snadno lze zaměnit produkty či služby za jiné?
- 4) Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků – jak stabilní je pozice odběratelů? Kolik jich je?
- 5) Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů – jak stabilní je pozice dodavatelů? Kolik jich je?

#### **Hrozba silné rivality v segmentu**

Segment je neatraktivní, pokud v něm působí větší počet silných nebo agresivních konkurentů. Atraktivnost dále klesá, pokud dochází k úpadku či stagnaci, k růstu fixních nákladů, existují vysoké bariéry vstupu. To vše vede k častým cenovým válkám, zaváděním nových produktů, což způsobí mnohem nákladnější soupeření.

#### **Hrozba nově vstupujících konkurentů**

Přitažlivost trhu závisí na výšce bariér vstupu a výstupu. Segment, jehož bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu nízké, je nejatraktivnějším, jelikož je velmi obtížné do tohoto segmentu vstoupit a naopak v případě neúspěchu velmi jednoduché tento segment opustit.

### **Hrozba substitutů**

Segment se stává neatraktivním, pokud existují skutečné či potenciální substituty produktu. Substituty limitují jak ceny, tak i zisky. Společnosti musí bedlivě sledovat cenové trendy, protože v případě vstupu nového konkurenta se mohou ceny rapidně změnit.

### **Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků**

Segment se stává nepřitažlivým, vyskytují-li se na něm zákazníci se silnou či vzrůstající vyjednávací silou. Ti se snaží o co nejvyšší stlačení cen, avšak při vyšší kvalitě. Aby se výrobci mohli chránit, je doporučeno si vybírat ty zákazníky, kteří mají nízkou schopnost vyjednávání či nemají možnost měnit dodavatele. Výhodnější obranou je pak nabídnutí ještě lepší nabídky, kterou zpravidla nemohou ani silní zákazníci odmítnout.

### **Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů**

Segment je neatraktivní, nastane-li situace, kdy jsou dodavatelé schopni zvyšovat ceny nebo snižovat dodávané množství. Dodavatelé bývají silní za předpokladu malé existence substitutů a dobré organizaci. Nejlepší obranou je vytvoření takových vztahů s dodavateli, v nichž jsou vítězi obě strany (Porter, 1993).

## **2.3.3 Mystery Shopping**

Jedná se o kvalitativní metodu výzkumu trhu. Tato metoda je zcela zákonná, pokud se dodržují daná pravidla. Výzkumník (Mystery shopper) je fiktivní nakupující vystupující jako běžný zákazník. Úkolem mystery shoppera je nákup výrobku a kladení potřebných otázek. Na základě této role zpracovává zpětnou vazbu. Zároveň nesmí při tomto fiktivním nákupu dojít k žádné újmě konkurenční firmě. Výhodou této metody je její použitelnost takřka v každém odvětví. V rámci mystery shoppingu můžeme využít řadu technik, od běžného pozorování, návštěv, až po tzv. mystery calling (fiktivní volání) či mystery mailing (fiktivní e-maily) (Stucker, 2005).

### **Formy mystery shoppingu**

Formy mystery shoppingu jsou následující (Poynter, 2002):

- mystery pozorování – zde se zaměřujeme především na vizuální kontrolu, a to kontrolu prostředí, jaká je orientace v prodejně, zda je vše čisté atd.,

- mystery návštěvy – nejčastěji využívaná forma, jedná se o návštěvy prodejen za účelem získání informací o kvalitě poskytovaných služeb, zboží a schopnostech personálu,
- mystery calling – v této metodě se využívají telefonáty na zákaznickou linku. „Mystery shopper“ kontroluje rychlost spojení, eventuálně přepojení hovorů, hlasový projev a korektnost informací od operátora. Závisí nejen na správnosti a rychlosti, ale i na kvalitě reakcí,
- mystery maily či faxy - průzkum prostřednictvím faxového či e-mailového spojení. Je zjišťována reakce personálu, to vše před vlastní návštěvou „tajného zákazníka“,
- mystery delivery - je metoda kontroly zaměřená na doručovací proces objednané zásilky. Zjišťuje se celková kvalita služby, její funkčnost během celého procesu od objednání zboží až po doručení, kvalita komunikace ze strany prodejce, zákaznický servis, rychlost doručení, stav zaslaného zboží a případné reklamace výrobku,
- mystery flying – tato metoda hodnotí kvalitu zákaznického servisu v letecké dopravě,
- B2B mystery - je hodnocení kvality obsluhy z řad firemních klientů,
- mystery audit - je kontrola plnění stanovených standardů.

### **Základní zásady mystery shoppingu**

Pro dosažení maximální efektivnosti mystery shoppingu nesmí být zaměstnanec, u kterého probíhá výzkum, o této skutečnosti informován. Tím se zabrání znehodnocení výsledků. Výzkum mystery shoppingu musí být vždy v souladu s platnou legislativou na ochranu osobních dat na daném území. Mystery shopping nesmí úmyslně ovlivňovat spotřebitelskou poptávku po výrobcích nebo službách. Výsledky zkoumání mystery shoppingu nesmí být jediným důvodem k propuštění či potrestání zaměstnance. Pro zachování platnosti a legitimnosti metody musí být respektována práva zkoumaného zaměstnance. Během výzkumu musí být zaručena důvěrnost a zároveň fakt, že zjištěné informace nepoškozují, ani neznevýhodňují zkoumaného zaměstnance v jeho práci. Zadaný scénář k návštěvě podniku nesmí odporovat zákonům a nesmí vyvolávat psychickou obavu o osobní bezpečnost pro zaměstnance (Woods, 2009).

## **2.4 Služby**

Americká marketingová asociace definuje služby následovně: „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží“ (Vašítková, 2008, s. 16).

### **2.4.1 Klasifikace služeb**

Odvětví služeb představuje různé činnosti. Můžeme je klasifikovat od těch jednoduchých až po složité procesy řízené třeba počítačem. Ekonomové Foot a Hatt klasifikují služby následovně (Porter, 1993):

- 1) Terciální – do této skupiny řadíme hotely, restaurace, kadeřnictví, kosmetické služby, domácí služby a také řemeslnické práce, které byly dříve prováděny doma.
- 2) Kvartérní – zástupci kvartérní skupiny jsou: doprava, obchod, komunikace, finance a správa. Charakteristickým rysem služeb je usnadnění a především zefektivnění práce.
- 3) Kvintetní – touto skupinou se bude diplomová práce zabývat nejvíce. Jedná se o služby působící ve zdravotní péči, rekreaci a námi zkoumaném vzdělávání. Hlavním rysem je to, že poskytované služby mění své příjemce a jistým způsobem je i zdokonalují.

### **2.4.2 Vlastnosti služeb**

Jak je již z výše uvedené definice služeb patrné, služby se značně liší od hmotného produktu. Mezi základní vlastnosti služeb, na kterých se většina autorů shoduje, patří (Vašítková, 2008):

- 1) Nehmotnost – tato vlastnost patří mezi nejcharakterističtější vlastnost služeb. Jelikož jsou služby nehmotné, nemá zákazník možnost posuzovat službu pomocí svých vjemů, tak jak tomu je u hmotných výrobků. Pro zákazníka je tak velice obtížné hodnotit navzájem konkurující si služby. Z tohoto důvodu je kladem důraz zejména na posílení marketingového mixu, konkrétně pak komunikační mix.

- 2) Neoddělitelnost – na rozdíl od produktu je služba tvořena v přítomnosti zákazníka, zákazník je tedy nedílnou součástí její produkce. Neoddělitelnost služby bývá rovněž příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů. Tohoto je zpravidla dosaženo, pokud daná firma poskytuje službu, která je výjimečná a odlišuje se tak od ostatních.
- 3) Heterogenita – tato vlastnost souvisí především se standardem kvality služby. Heterogenita služby je příčinou, že se zákazníkovi nemusí vždy dostat obdobné kvality služby, často se tak musí podřídít pravidlům pro poskytování služby, aby bylo dosaženo soudržnosti s její kvalitou.
- 4) Zničitelnost služby – poněvadž jsou služby nehmotné, nelze je znovu vrátet, případně je prodávat. I služby lze však reklamovat. Často je tato kompenzace řešena například náhradní lekcí, nicméně u využití kadeřnických služeb budou špatně ostříhané vlasy těžko nahraditelné. V tomto případě by bylo možné sjednat pouze slevu či náhradu peněz.
- 5) Nemožnost vlastnit službu – tato vlastnost úzce souvisí s nehmotností a zničitelností. Při nákupu nám tak přechází právo zboží vlastnit. Nemožnost službu vlastnit má vliv na tvorbu distribučních kanálů, pomocí kterých se služba šíří k zákazníkům.

## **2.5 E-learning**

Tato kapitola je věnována e-learningu (online vzdělávání). Vzhledem k tomu, že se internet stal zcela součástí infrastruktury firem, jsou pojmy e-learning a online vzdělávání brány jako identické pojmy. Postupně je definováno, co e-learning vlastně je, kde jsou jeho počátky, jak se vyvíjel, typy e-learningu a jeho začlenění do společnosti. Dále je nastíněno jeho propojení se současným vzděláním. Vše je rozebráno jak z globálního hlediska, tak i z pohledu situace na českém trhu.

### **2.5.1 Definice e-learningu**

Definicí pojmu e-learning existuje mnoho. V odborné literatuře lze najít jak jednoduché, tak i složitější a obsáhlejší definice. Stejně jako se vyvíjel samotný e-learning, vyvíjely se i jeho definice. Z názvu je již patrné, že se jedná o spojení dvou slov, v českém volném překladu elektronické vzdělávání. E-learning propojuje informační a komunikační technologie s učením a vzděláváním.

Zounek (2009, s. 37) definuje tento pojem následovně: „E-learning zahrnuje jak teorii a výzkum, tak i jakýkoliv vzdělávací proces (s různým stupněm intencionality), v němž jsou v souladu s etickými principy používány informační a komunikační technologie pracující s daty v elektronické podobě. Způsob využívání prostředků ICT a dostupnost učebních materiálů jsou závislé především na vzdělávacích cílech a obsahu, charakteru vzdělávacího prostředí, potřebách a možnostech všech aktérů vzdělávacího procesu.“

Alternativní definicí, zaměřující se na aspekt dostupnosti e-vzdělávání je definice Kopeckého (2006, s. 6): „E-learning chápeme jako multimediální podporu vzdělávacího procesu s použitím moderních informačních a komunikačních technologií, která je zpravidla realizována prostřednictvím počítačových sítí. Jeho základním úkolem je v čase i prostoru svobodný a neomezený přístup ke vzdělávání.“

### **2.5.2 Vznik a vývoj e-learningu**

Přesný rok vzniku tohoto způsobu vzdělávání není znám, nicméně jeho počátky se datují v 60. letech 20. století. Přílišné počáteční zaměření se na technologie a ignorace ostatních složek e-learningu, především té pedagogické, vedly k neuspokojujícím výsledkům těchto programů, což zapříčinilo negativní pohled na tuto službu jako celek. Postupným vývojem docházelo k ústupu z počáteční priority v podobě technologií a naopak docházelo ke zkvalitnění ostatních složek, zejména té pedagogické (Rosenberg, 2001).

Jako první vzdělávání pomocí počítače lze označit období 1990-1999. Tehdy se začala používat metoda CBT (Computer Based Training). Pro přesun vzdělávacích materiálů do PC byly využívány CD-ROMy. Vzhledem k tomu, že v této době nebyl internet ještě tolik rozšířený, jednalo se pouze o offline formu a obsah se tak nešířil pomocí internetu, jak jsme na to zvyklí dnes.

Metoda CBT byla následně vystřídána metodou CMS (Computer Management System), která již dokázala propojit počítače pomocí sítě. Nevýhodou ovšem stále zůstávala nemožnost komunikace.

Další fáze by se dala nazvat fází evoluční. S rozvojem internetu koncem roku 1999 dochází k značnému rozšíření, začíná se komunikovat pomocí technologie LAN (Local Area Network). Metodu CMS střídá WBT (Web Based Training). Ten se stává oficiálně první online vzdělávací metodou. Výhodou této metody je dostupnost zdrojů a to bez ohledu na používané zařízení.



Posledním „milníkem“ ve vývoji je vzdělávání za pomoci systému LMS (Learning Management system). Ten je považován za nejdokonalejší formu, může shromažďovat velké množství dat a umožňuje rovněž možnost komunikace. LMS se běžně používá na vysokých školách. Jako příklad může posloužit LMS Moodle.

V České republice je jako „zlomový bod“ označován rok 1999, kdy byli první čeští experti školeni o možnostech využití LMS. O tři roky později prudce narůstá zájem o tento systém, který je dodnes nejrozšířenějším systémem v ČR (Eger, Egerová, 2013).

Cílem e-learningu není primárně použití technologií, ale jejich využití k zajištění efektivnějšího procesu učení, na základě využití informačních a komunikačních technologií (Khan, 2005).

### **2.5.3 Typy e-learningu**

Dle Kopeckého (2006) je e-learning možno dělit do dvou hlavních skupin, a to online e-learning a offline e-learning. Rozdíl mezi skupinami je již z názvu patrný. Při offline e-learningu není potřeba počítačové sítě a lze jej tedy využívat i bez přítomnosti lokální počítačové či internetové sítě.

Online e-learning můžeme dále rozdělit na synchronní a asynchronní. Asynchronní e-learning není časově vázaný a je tak pouze na daném uživateli, kdy se bude chtít vzdělávat. Do této skupiny rovněž řadíme komunikaci prostřednictvím e-mailů.

Naproti tomu synchronní kurz probíhá online v reálném čase, kdy studující vzájemně komunikuje s tutori. K synchronnímu e-learningu lze využít řadu komunikačních možností, jako jsou videokonference, instant messaging, sdílené aplikace a další.

Za zmínku rovněž stojí tzv. MOOC (Massive Open Online Courses) kurzy. Tyto kurzy se nacházejí na hranici výše uvedených a jsou určeny pro širokou veřejnost. Kurz je otevřený všem, je zdarma, v případě potřeby je možno si zakoupit prémiové funkce, obsahující často i certifikát o absolvování. Délka kurz je zpravidla 5-10 týdnů a obsahuje rovněž diskuze a také úkoly (Kopecký, 2006).

### **2.5.4 Propojení e-learningu se vzděláním**

Vlivem nastupující generace Y a zároveň prudkého vývoje v oblasti technologií dochází postupně ke změnám ve vzdělávání. Současná generace pracuje s technologiemi takřka od dětství a je tedy pochopitelné, že tyto technologie chce využívat i nadále. Pokud bychom se podívali na tento fakt z globálního hlediska, zjistíme, že na rozdíl od České republiky je

ve světě, převážně pak v USA, vzdělávání pomocí e-learningu takřka standardem. Výborným příkladem může posloužit vysokoškolské vzdělávání právě v USA. Organizace Openuniversity.org je jednou z hlavních organizací, umožňující online vysokoškolské studium. Existuje samozřejmě více organizací a platforem, nicméně právě díky výše zmíněným MOOC kurzům je již možnost v dnešní době studovat i jednu z nejprestižnějších škol světa – Harvard. Důkazem rostoucí obliby online vzdělávání je rovněž mnoho publikací na toto téma. Dalea Stephense (2013) ve své knize Hacking your Education nabádá studenty, aby před vstupem na univerzitu nejdříve zvážili její přínos a raději byli sami „svým pánem“ ve vzdělávání. Vše podtrhuje v podtitulu knihy, kde říká: „Vykašlete se na přednášky, ušetříte desetitisíce dolarů a naučte se víc, než se vaši vrstevníci kdy naučí“ (Stephens, 2013).

Česká republika těmto trendům ještě zdaleka natolik nepodlehla, i zde je však patrný značný posun. V posledních letech docházelo například k nákupu velkého množství tabletů do škol s cílem zinteraktivnit a především usnadnit výuku studentům (Daňková, 2014).

Současné prognózy uvádějí, že do roku 2020 bude polovina veškeré výuky prováděna online (MŠMT, 2014).

### **2.5.5 B-learning a M-learning**

B-learning a M-learning bychom mohli rovněž zařadit do možného způsobu dělení samotného e-learningu. Pro lepší pochopení byla tato kapitola zařazena až nyní.

B-learning (celým názvem Blended learning) je často využívaným a zároveň často i nevědomě využívaným způsobem e-learningu. Jedná se o propojení klasického vzdělávání s elektronickým. Kombinuje tak skvěle osobní přístup lektora a zároveň interaktivní výuku přes počítač. Hroník (2007) dále rozděluje b-learning na dvouprvkové a tříprvkové systémy.

Dvouprvkový systém může mít dvě podoby (Hroník, 2007):

- e-learningový kurz – prezenční kurz (tato kombinace je vhodná jako startovací kurz),
- prezenční kurz – e-learningový kurz (tato kombinace je vhodná jako udržovací kurz).

Tříprvkový systém přidává k dvouprvkovému ještě jeden prvek navíc a vypadá následovně:

- e-learningový kurz – prezenční kurz – e-learningový kurz,
- prezenční kurz – e-learningový kurz – prezenční kurz.

Naproti tomu M-learning, občas se můžeme setkat také s pojmem „Mobile learning“ je interaktivní možnost e-learningu využívající mobilní technologie, kterými jsou kromě

mobilních telefonů rovněž tablety či MP3 přehrávače. Jedná se tak o vhodnou alternativu pro případy, kdy není možné klasický e-learning plně využít (Slavík, 2012).

### 3 Charakteristika trhu online vzdělávání

#### 3.1 Trh online vzdělávání

Online vzdělávání tvoří již běžný způsob, jakým mohou být lidé vzděláváni. V teoretické části této diplomové práce byla již zmíněna definice e-learningu, jeho vývoj, typy a také propojení se vzděláním, proto se tato kapitola věnuje samotným výhodám a patrně i hlavním důvodům, proč se stává e-learning stále populárnějším a především firmami častěji využíván. Tento fakt rovněž potvrzují i čísla, pro lepší nastínění si můžeme uvést příklad z USA. V roce 1995 nabízela pouze 4 % amerických společností možnosti e-learningu pro své zaměstnance. V dnešní době se toto číslo pohybuje okolo hranice 80 % (Beger, 2014).

Rozdělení současných výzev ve vzdělávání zaměstnanců do jednotlivých oblastí vychází v této diplomové práci ze studie z roku 2014 společnosti Rolland Beger s názvem „Corporate learning goes digital“. Ta mimo jiné došla k závěru, že kontinuálně roste tlak na zaměstnance odpovědné za firemní vzdělávání a poukazuje zejména na těchto šest oblastí:

- 1) Časový tlak (Time pressure) – Dnes, na rozdíl od minulosti, kdy se zpravidla vzdělávání uskutečňovalo na základě plánování, se dostáváme s prudkým vývojem komplexních oborů do fáze, kdy organizace nemají dostatek času věnovat se ustavičnému plánování. Z tohoto důvodu upřednostňují krátkodobé strategie či novinky implementují souběžně. Tzv. agilní přístupy tak musí organizace využívat stále častěji, jelikož agilita společnosti je značnou konkurenční výhodou při nových vzdělávacích řešeních.
- 2) Tlak globalizace (Globalization pressure) – Pro organizace s globální působností je standardem, že vzdělávání musí být dostupné po celém světě, v odlišných kulturních souvislostech a v různých jazycích. Vše musí být respektováno dle platných norem.
- 3) Tlak ceny (Cost pressure) – Krizí v roce 2008 začal tlak na snižování nákladů. Globální konkurence vybízí firmy ke snižování nákladů ve všech oblastech svého působení. V kategorii vzdělávání je tlak vyvíjen na flexibilnější formy vzdělávání, než na dosud velmi dobře známé klasické kurzy a semináře. Podstatnými faktory, které ovlivňují podoby a formy vzdělávání, jsou zejména nástup generace Y, kulturní rozmanitost a celoživotní učení.
- 4) Diverzita (Diversity) – V globálním měřítku dochází ke značným rozdílům úrovně vzdělání. Je třeba vzdělávat lidi s odlišným kulturním zázemím a jinými

návyky učení. Důležité je především sladit počáteční rozdílnou úroveň vědomostí.

- 5) Generace Y (Digital natives) – Generaci Y charakterizují lidé narození po roce 1980. Často jsou označováni také digitální domorodci, jelikož jsou od svého útlého věku zvyklí na učení online. Více, než 6,7 milionů amerických studentů využívá možnosti online vzdělávání, každoročně toto číslo stoupá. Tento trend pak rovněž přenáší i do zaměstnání.
- 6) Celoživotní učení (Lifelong learning) - On-line vzdělávání má potenciál způsobit revoluci, jak se učíme, ať už v kampusu vysoké školy nebo v kanceláři. Roste průměrný věk odchodu do důchodu a vzhledem k nezastavitelnému vývoji roste také potřeba vzdělávat zaměstnance v průběhu jejich pracovní kariéry.

## **3.2 Profil společnosti Scholasticus s.r.o.**

### **3.2.1 Historie společnosti**

Historie společnosti je velmi krátká. S nápadem vzniku firmy Scholasticus s.r.o. přišel její zakladatel Luděk Kremser v roce 2010. Jak sám říká: „Pokud bych se na podnikání vrhnul už před šesti lety, tak bych pravděpodobně předběhl dobu. Největší příležitosti vznikají tam, kde se mění trhy. To v případě online vzdělávání nastává právě teď.“ Finální rozhodnutí padlo tedy až v loňském roce, kdy tento svůj nápad začal realizovat. V současné době má firma za sebou rok své existence, během které se postupně vyvíjí a připravuje na vstup na domácí a zahraniční trh. Své domovské zázemí má firma Scholasticus s.r.o. od svého počátku v budově Technologického inovačního centra ve Zlíně.

### **3.2.2 Vize a cíle společnosti**

Scholasticus s.r.o. poskytuje online služby, které pomáhají lidem, firmám a institucím kdekoliv na světě rychle a levně vzdělávat a školit své zaměstnance, partnery či zákazníky. Motto firmy je: „We make learning simple“ (Děláme učení jednoduchým).

Scholasticus inovativně kombinuje pokročilé funkce a nástroje pro online vzdělávání s možností vytvářet vlastní video přednášky, e-learningové kurzy nebo živé webcasty. Zároveň přináší moderní řešení pro online vzdělávání, kvalitní obsah s profesionálními službami. Platforma je nabízena v cloudu, s velmi rychlou implementací a bez instalačních poplatků.

Cílem společnosti je stát se během tří let leaderem na českém trhu v oblasti online vzdělávání a respektovaným inovátorem na trhu světovém.

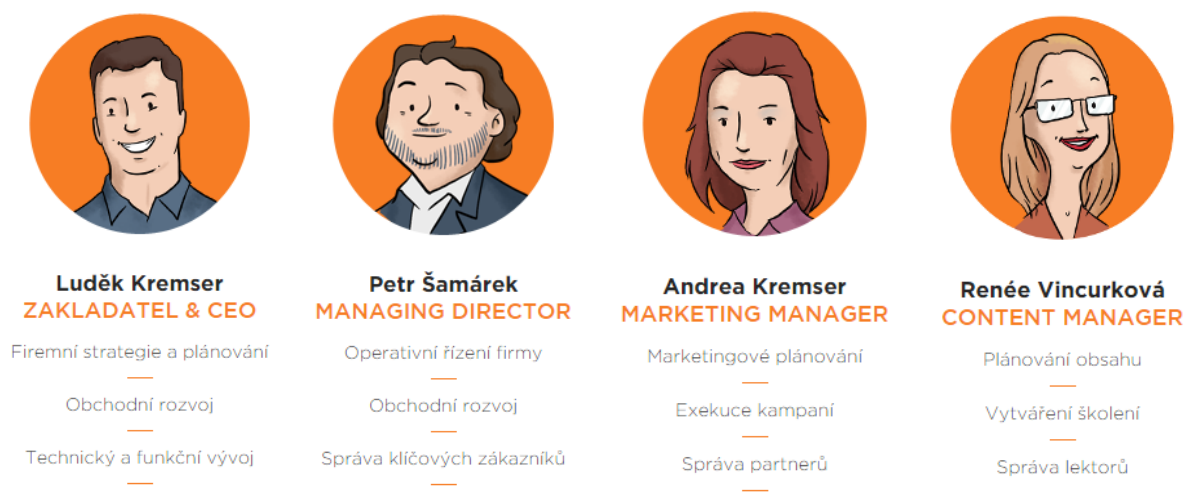
Předmětem podnikání společnosti Scholasticus s.r.o. je (Obchodní rejstřík, 2015):

- výroba, rozmnožování, distribuce, prodej, pronájem zvukových a zvukově-obrazových záznamů a výroba nenahraných nosičů údajů a záznamů,
- zprostředkování obchodu a služeb,
- velkoobchod a maloobchod,
- poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály,
- činnost informačních a zpravodajských kanceláří,
- poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků,
- příprava a vypracování technických návrhů, grafické a kresličské práce,
- reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení,
- překladatelská a tlumočnická činnost,
- mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti,
- provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí.

### **3.2.3 Struktura společnosti**

Strukturu společnosti tvoří primárně čtyři lidé (Obr. 3.1). Zakladatel & CEO má na starosti především firemní strategii a plánování, obchodní rozvoj a technický a funkční vývoj. Managing director je zodpovědný za operativní řízení firmy, obchodní rozvoj a správu klíčových zákazníků. Marketing manager má na starosti marketingové plánování, exekuce kampaní a správu partnerů. Posledním článkem je Content manager. Náplní jeho práce je plánování obsahu, vytváření školení a správa lektorů. Dalšími články společnosti jsou externí lektori, jejichž počet není přesně definován a závisí především na poptávce zákazníků.

Obr. 3.1 – Organizační struktura společnosti Scholasticus s.r.o.



Zdroj: Scholasticus, 2016

### 3.2.4 Marketingový mix

#### Produkt

Společnost Scholasticus s.r.o. inovativně kombinuje pokročilé funkce a nástroje pro online vzdělávání s možností vytvářet vlastní video přednášky, e-learningové kurzy nebo živé webcasty. Nabízí svým zákazníkům profesionální produkční a konzultační služby v oblasti on-line vzdělávání. Díky tomu mohou zákazníci zatraktivnit jejich vzdělávací obsah.

Do portfolia služeb patří kromě online kurzů také mediální tvorba. Ta umožňuje zákazníkům si nechat vytvořit tréninková videa s využitím profesionální audio/video produkce a postprodukce. Mezi další služby patří nahrávání eventů, díky kterým se zákazníci nemusí již starat o záznam nebo live vysílání ze svých seminářů či konferencí. Rovněž v případě problémů s přípravou kurzu, ať už z hlediska nedostatku času nebo materiálů, je firma schopna připravit profesionální kurz. Další z nabízených služeb je také hosting videa, zákazníci si tak mohou umístit na svůj web video ve vysoké kvalitě a zároveň dostupné po celém světě. Maximální snahu o přizpůsobení služeb zákazníkovi potvrzuje služba „Vývoj na zakázku“, díky které je schopna firma zákazníkovi naprogramovat vlastní e-learningové řešení. Obsáhlou nabídku hlavních služeb uzavírá administrativní podpora, která umožňuje zákazníkovi možnost poradit se, případně si nechat zaškolit nové administrátory.

Společnost Scholasticus s.r.o. se zaměřuje nejen na firmy, ale také jednotlivce. Této skutečnosti také přizpůsobila své služby. Ty rozdělila do dvou variant („Školte online“, „Získejte více“), dle typu uživatelů a způsobu využívání služeb. Ke všem kategoriím automaticky zákazník dostává následující služby:

- neomezený počet uživatelů,
- neomezený počet přednášek,
- neomezený počet kurzů,
- žádné limity pro stahování,
- HD obsah,
- zabezpečené platby,
- HTTPS,
- možnost uhradit poplatky v několika měsících,
- možnost vícejazyčných kurzů,
- hodnocení,
- testy,
- otázky a odpovědi,
- přílohy,
- slevové kupóny,
- administraci.

Společnost je také otevřena novým nápadům a návrhům na zlepšení, které zákazník může navrhnout prostřednictvím předpřipraveného formuláře na webu či telefonickým hovorem do sídla firmy.

### **Cena**

Stanovení cen poskytovaných produktů nebo služeb je pro každou firmu velmi důležité. Ceny služeb jsou často jedním z nejdůležitějších faktorů při rozhodování zákazníka, zda dané služby využije či nikoliv.

Jak již bylo výše uvedeno, společnost se zaměřuje nejen na firmy, ale také jednotlivce. Této skutečnosti přizpůsobila i svůj ceník. Služby byly původně rozděleny do tří kategorií (Příloha č. 1). V současné době byla tato strategie pozměněna a nabídka byla zeštíhlena do dvou nabízených variant (Obr. 3.2).



První varianta se jmenuje „Školte online“. Za používání LMS si firma neúčtuje žádné měsíční paušály, dokonce ani za uživatele či nahraný obsah. V případě zájmu o nahrávání vlastních kurzů se platí zápisné za každého uživatele ve výši 25 Kč (1 USD). Umístění je do LMS je zdarma a platí se pouze od doby, kdy si lidé dané kurzy začnou zapisovat. Zápisné platí každý uživatel pouze jednou, počet zhlédnutí je neomezený. Balíček také obsahuje možnost bezplatné aktualizace platformy a jako bonus je zde první měsíc nabízen zdarma.

Druhá varianta, pojmenovaná „Získejte více“ nemá uvedenou žádnou cenu. V této kategorii je vše řešeno na míru, na základě požadavků klienta. Cena se odvíjí od množství služeb, které balíček obsahuje.

Scholasticus s.r.o. nabízí také speciálně zvýhodněné ceny pro školy. Veškeré platby lze uskutečnit kromě placení v Kč také v USD a EUR.

Obr. 3.2 – Kategorizace služeb společnosti Scholasticus s.r.o.

	PLNÁ VERZE ŠKOLTE ONLINE BEZ MĚSÍČNÍCH ZÁVAZKŮ	ŘEŠENÍ NA MÍRU ZÍSKEJTE VÍCE S INDIVIDUÁLNÍMI PODMÍNKAMI
	VYZKOUŠET	KONTAKTOVAT
Instalace v prostředí u zákazníka	NE	ANO
Bezplatné aktualizace platformy	ANO	NE
Poplatek za zápis k vlastnímu obsahu	25 CZK <sup>1</sup> (První měsíc zdarma)	Individuálně
Úpravy stránek	Rozšířené změny	White label
Statistiky	Rozšířené	Na míru
Podpora	Email a telefon	Email, telefon, onsite
	VYZKOUŠET	KONTAKTOVAT

Zdroj: Scholasticus, 2016

## **Distribuce**

Služby firmy Scholasticus s.r.o. jsou primárně poskytovány online. Nevystupuje zde žádný zprostředkovatel, vše tak zákazník řeší přímo s pracovníky firmy. Služby jsou poskytovány prostřednictvím přímého prodeje. Kontakt se zákazníkem je zprostředkováván pomocí e-mailu či telefonu, po plnohodnotném spuštění služby bude rovněž probíhat pomocí sociálních sítí. Osobní kontakt je taktéž možný a to přímo v sídle firmy, které se nachází v budově Technologického inovačního centra ve Zlíně.

## **Marketingová komunikace**

V rámci marketingové komunikace využívá firma Scholasticus s.r.o. širokého množství sociálních sítí na internetu. Kromě nových webových stránek, které byly do finální podoby uvedeny začátkem roku 2016, působí v současné době nejvíce aktivně na sociální síti Facebook, kde se snaží postupně představovat svou službu. Dále firma disponuje také svými profily na sociálních sítích Twitter a Google+, kde však v současné chvíli nemá žádné příspěvky. Na sociální síti Youtube jsou zatím uveřejněna tři videa. Odběratelů a fanoušků jednotlivých kanálů není prozatím mnoho, za zmínku stojí snad jen sociální síť Facebook, na které má firma 58 fanoušků.

Z výše uvedených skutečností je patrné, že se firma postupně připravuje vstoupit na trh a vše je stále ve fázi budování. V současné době jsou informace k dispozici pouze na webu, kterému bylo věnováno nejvíce času. Sociální síť zatím firma tolik nevyužívá, ale je velmi pravděpodobné, že se bude v budoucnu jednat o jeden z nejvíce využívaných komunikačních kanálů. Přehled jednotlivých sociálních sítí společnosti je uveden v Přílohách č. 2 – 5.

## **Lidé**

Jedním z nejdůležitějších faktorů u firem nabízejících online vzdělávání je samotný lektor. Jeho kvalifikovanost, spolehlivost a komunikativnost jsou jedny z hlavních vlastností, které by měl kvalitní lektor mít. Společnost Scholasticus s.r.o. najímá pro své online kurzy především lektory, kteří mají již s danou problematikou mnohaleté zkušenosti. Jedná se o profesionály, díky kterým je společnost schopna zaručit kvalitu svých kurzů. Kromě čtyř stálých zaměstnanců jsou všichni lidé ve společnosti najímáni externě. I zde je tedy velmi důležitý výběr společností a lidí, se kterými společnost spolupracuje.

## **Procesy**

Motto společnosti „We make learning simple“ vypovídá o tom, co je snahou společnosti. Celý proces je zaměřen především na jednoduchost, tak, aby vzdělávání s firmou bylo opravdu jednoduché a zábavné. Pomoci tomu mají především kvalitní lektori, příjemné uživatelské prostředí a atraktivní cenová politika.

## **Materiální prostředí**

Společnost Scholasticus s.r.o. nabízí své služby v prostředí online. První vztah s firmou tak ve většině případů probíhá pomocí webové stránky. Osobního kontaktu se společností má zákazník možnost v Technologickém inovačním centru ve Zlíně. Tato budova, sídlící v centru Zlína – 23. budova průmyslového areálu, Vavrečkova 5262, byla kompletně zrekonstruována a nově otevřena v roce 2006. Společnost Scholasticus s.r.o. působí v této budově od roku 2015.

## **3.3 Charakteristika mezoprostředí**

### **3.3.1 Konkurence**

#### **Přímá konkurence**

Online trh je velmi specifický na jeho měření. Jednotlivé společnosti mohou navíc působit i na více trzích současně, takže je poměrně obtížné stanovit přesný počet firem na tomto trhu. V rámci České republiky působí několik společností zaměřujících se přímo na online vzdělávání a zejména ty budou největší hrozbou pro společnost Scholasticus s.r.o. Jedná se zejména o společnosti Kontis s.r.o. a společnost Netventic Technologies s.r.o. se svým online vzdělávacím systémem Cover Media. Zároveň je třeba brát na zřetel také mnoho vzdělávacích videí a seminářů vyskytujících se zdarma obzvláště na serverech youtube.com, vimeo.com a podobně, jež se těší četné oblibě.

#### **Konkurence substitutů**

Dle dostupných zdrojů se v celé České republice zaobírá školením, kurzy, semináři a rekvalifikacemi více než 1 600 firem. Do konkurence z řad substitutů je možné řadit také vysoké školy, které pořádají četné množství kurzů. Tyto skutečnosti značí velké množství potenciálních konkurentů, kteří by mohli firmu Scholasticus s.r.o. na trhu ohrožovat. Současným trendem je přesun veškerého vzdělávání prostřednictvím nejrozličnějších technologií

do online světa. I tak však firma musí počítat s klasickými školeními a rekvalifikačními kurzy, které v současné době stále převládají v oblíbenosti především u generace X.

### **Nově vstupující konkurence**

Trh online vzdělávání je takřka bez bariér vstupu a tak mohou nové společnosti vstupovat bez větších omezení. Snahou společnosti Scholasticus s.r.o. by tedy mělo být především dlouhodobé budování vztahů se svými zákazníky a především dobrého jména, které by jí mělo alespoň částečně zaručit nižší ohrožení z řad nově vstupující konkurence. Zároveň je třeba neustále analyzovat trh a tím zjišťovat informace o potenciální konkurenci.

### **Charakteristika hlavních konkurentů společnosti Scholasticus s.r.o.**

Za nejvýraznější konkurenty společnosti Scholasticus s.r.o. lze považovat 11 přímých konkurentů, a to Seduo.cz, VímVíc.cz, FlexiEdu, EduBase.cz, Kontis.cz, Cover Media, TrainLMS, iTrivio, MotivP, Webdevel a PC HELP, kteří byli zvoleni na základě největší podobnosti se společností Scholasticus s.r.o. Po konzultaci se společností Scholasticus s.r.o. bylo pro analýzu konkurence v rámci této diplomové práce zvoleno těchto sedm společností: Kontis, Cover Media, TrainLMS, FlexiEdu, EduBase, Seduo.cz a VímVíc.cz.

#### ***Kontis s.r.o.***

Společnost Kontis s.r.o. se od roku 1994 úspěšně profiluje v oblasti vývoje, integrace a dodávek informačních systémů.

Společnost poskytuje komplexní služby a produkty pro vývoj zakázkového software a e-learning. Součástí nabízených služeb je rozsáhlá nabídka hotových e-learningových kurzů, služby vývoje e-kurzů na klíč, řídicí systémy vzdělávání, vývojové systémy pro tvorbu obsahu, systémy pro komunikaci, testování, sdílení informací, či řízení výkonu a talentu.

Mezi zákazníky má Kontis s.r.o. již mnoho významných společností působících nejen v České, ale také Slovenské republice. Více než 400 000 prodaných studentských licencí řídicích systémů společnosti ji řadí rozsahem dodávek na první místo mezi dodavateli eLearning v ČR a SR. Tuto skutečnost potvrzuje také řada prestižních ocenění získaných mimo domácí trh také v zahraničí

Kontis s.r.o. používá k zakupování licencí elektronických kurzů portál iTutor. Na jednu zakoupenou licenci může elektronický kurz studovat pouze jeden uživatel a to po dobu obvykle jednoho roku. Kurzy se studují prostřednictvím internetu ve studijním prostředí, které je zákazníkovi zpřístupněno po zakoupení kurzu. Vybírat lze z již zhotovených kurzů, týkajících

se zejména oblasti jazyků, firemního a osobního rozvoje, IT, kurzů povinných ze zákona (BOZP, POZP a další) nebo je možnost si nechat kurz vytvořit na základě vlastních požadavků – kurzy na klíč.

Cenovou politiku má firma rozdělena následovně:

- ceníky platformy iTutor,
- ceníky vývojových nástrojů ToolBook II,
- ceníky hotových kurzů,
- ceníky vývoje kurzů,
- ceníky implementací řešení.

Podrobnější informace ohledně cen jednotlivých variant jsou na přání zaslány zákazníkovi. Vzdělávání je dostupné na webové stránce [www.kontis.cz](http://www.kontis.cz) (Kontis, 2016).

### ***Cover Media***

Společnost Cover Media je značkou společnosti Netventic Technologies, české společnosti s globální působností, která se specializuje na vývoj cloudového softwaru pro oblast e-learningového vzdělávání, HR, business management a e-commerce.

Tato společnost poskytuje své služby již od roku 2009 a postupně se těší své oblibě u mnoha společností působících na území České a Slovenské republiky. I z tohoto důvodu se patrně firma prezentuje jako přední český dodavatel e-learningových řešení.

Služby společnosti Cover Media lze rozdělit do dvou hlavních kategorií. Learning Management Systém (LMS) tvoří první kategorii. Druhou kategorií je samotný e-learning. Zatímco LMS je určen zejména pro organizace, e-learning je možné využít jak pro B2B, tak i pro B2C trh. E-learning společnost Cover Media rozděluje do tří kategorií, dle cílení:

- 1) **E-learning pro firmy** – tento druh je zaměřen zejména pro vzdělávání zaměstnanců a školení zákazníků.
- 2) **E-learning pro školy** – zde je vše orientováno na vzdělávání studentů a zaměstnanců školy.
- 3) **E-learning pro veřejný sektor** – zaměřeno na vzdělávání zaměstnanců v oblasti veřejného sektoru.

V rámci služeb společnost nabízí také další doplňkové služby, kterými jsou: Podpora uživatelů, plnění obsahu e-learningových kurzů, grafické služby a webdesign, kompletní outsourcing, školení a poradenství, vývoj e-learningových kurzů, tvorba e-learningových portálů a zákonná školení na míru.

Ceník služeb, které společnost nabízí, lze rozdělit do dvou hlavních kategorií:

- 1) **Ceník EDU** - nárok na získání zvýhodněného EDU tarifu mají pouze základní školy, střední školy, učiliště, vysoké školy a univerzity se sídlem v ČR nebo SR. Výhodou této varianty je zejména to, že se nemusíte o nic starat a máte nulovou počáteční investici. Na výběr je ze tří základních tarifů (Small EDU, Medium EDU, Large EDU), jejichž ceny se pohybují v rozmezí od 990 Kč / měsíc až po 1990 Kč / měsíc bez DPH.
- 2) **Doživotní licence** – při zvolení této varianty má uživatel k dispozici stažitelnou verzi, kterou poté provozuje sám na vlastním serveru, případně privátním cloudu. I zde jsou k dispozici tři tarify (Express, Express Plus, Enterprise), za něž uživatel zaplatí v rozmezí od 34 900 Kč do 199 900 Kč bez DPH.

Detailní ceník všech variant společnost Cover Media je uveden v Příloze č. 6. Vzdělávání je dostupné na webové stránce [www.cover.cz](http://www.cover.cz) (Cover Media, 2016).

### ***TrainLMS***

TrainLMS patří společnosti CfME (Centre for Modern Education), s.r.o., je e-learningová a vzdělávací společnost zabývající se rozvojem nových metod a efektivním využíváním technologií ve vzdělávání. Firma vznikla v roce 2002 a dnes působí v pěti zemích EU, v nichž v každé má i svou pobočku (Velká Británie, Polsko, Česká republika, Slovensko, Maďarsko). Hlavní sídlo a zároveň také mezinárodní vývojové centrum má společnost v Praze.

TrainLMS se skládá ze dvou základních částí. První tvoří Learning Management Systém (LMS), jež tvoří řídicí systém pro výuku, řeší administrativu a organizaci výuky. Druhou částí je Systém pro tvorbu lekcí eCoaching, který zobrazuje hotové e-learningové kurzy a umožňuje tvorbu lekcí a jejich editaci.

Společnost TrainLMS poskytuje různé formy e-learningu, díky kterým jsou její služby vhodné jak pro B2B, tak i pro B2C trh. Tyto formy společnost rozděluje do šesti kategorií:

- 1) **Vnitrofiremní e-learning** – vhodný pro zjednodušení organizace školení, především pro velké množství zaměstnanců.
- 2) **Klientský e-learning** – tento druh je vhodný zejména pro vzdělávací a poradenské společnosti.
- 3) **E-learning na podporu prodeje vlastního produktu** – na základě tohoto typu může klient lépe představit svůj produkt zákazníkovi (virtuální manuál).
- 4) **E-learning jako součást PR akce** – využití při propagaci, vhodná kombinace pro propojení s filmem.

- 5) **E-learning pro veřejnost** – pomoci krajům, obcím s dalšími státními složkami ve vztahu k veřejnosti.
- 6) **E-learning jako součást muzejních aktivit** – podpora spolupráce s klíčovými cílovými skupinami (školy, muzea, rodiny).

Kromě zmíněného LMS TrainLMS také nabízí vývoj kurzů, ozvučení, natáčení videí, outsourcing správy a údržby systému a také školení a podporu.

Detailní cenové tarify společnosti jsou uvedeny v Příloze č. 7. Vzdělávání je dostupné na webové stránce [www.trainlms.com](http://www.trainlms.com) (TrainLMS, 2016).

### ***FlexiEdu***

Za firmou FlexiEdu.cz stojí společnost MPresent s.r.o., které kromě e-learningu nabízí také internetová řešení na klíč (zákaznické systémy portály, e-shopy, www stránky), řešení v oblasti mobilních aplikací, řešení v oblasti sběru a analýzy dat (informační systémy), řešení v oblasti VOIP komunikace a tvorbu softwaru na míru.

FlexiEdu je e-learningový systém určený nejen pro vnitropodnikové vzdělávání zaměstnanců, ale i pro komerční využití v oboru internetového vzdělávání (je vybaven redakčním systémem pro editaci portálových stránek studentského rozhraní). Primární zacílení směřuje tedy na firmy. Cílí především na zaměstnance firmy, popřípadě také na zaměstnance obchodních partnerů či subdodavatelů. Kurzy mohou také využívat studenti, případně školy jako vzdělávací portály.

Typickými kurzy jsou zejména „induction kurzy“ sloužící jako zdroj informací pro nové zaměstnance nebo zákonná školení (BOZP, PO a další).

Všechny kurzy a služby společnosti jsou zpoplatněny dle ceníku (viz Příloha č. 8). Společnost FlexiEdu rozděluje své služby do tří kategorií, Express 75, Express 150 a Express 300. Platby jsou prováděny v rámci měsíčního paušálu, pohybujícího se od 900 Kč do 1 500 Kč bez DPH.

Vzdělávání je dostupné na webové stránce [www.flexiedu.cz](http://www.flexiedu.cz) (FlexiEdu, 2016).

### ***EduBase***

Za programem EduBase stojí společnost Dosli. V současné době působí tato společnost na trhu už více než 20 let a neustále pracuje na vývoji softwaru pro školství a vzdělávací organizace. V roce 2009 vzniká samotný produkt EduBase (e-learningový systém) a z produktu DoTest systém pro online zkoušení.

Mezi doplňkové aktivity firmy patří školení k dodávanému softwaru a prodej počítačového vybavení se zaměřením na vybavení interaktivních učeben.

Produkty jsou cíleny zejména na základní, střední a vysoké školy v ČR a SR, dále pak na vzdělávací složky významných organizací a velkých svářečských škol.

Typy kurzů jsou rozděleny do dvou kategorií dle typu zaměření. První kategorií jsou školy, které mohou využívat poskytnutý software pro zatraktivnění a zefektivnění výuky svých žáků. Druhá kategorie se zaměřuje na firmy. Zde je na výběr z hotových kurzů, ve kterých je k dispozici školení řidičů referenčních vozidel, dále manažerské kurzy, zaměřené jak na soft skills, tak i hard skills.

V případě nekomerčního využití je cena stanovena individuálně. S licencí pro firmy se cena pohybuje dle počtu licencí autora a licencí studentů. Ceny začínají od 16 093 Kč s DPH za licence pro jednoho autora. Kromě volení počtu licencí má zákazník možnost zakoupit také doplňkové služby v podobě školení či úpravy designu webu.

Vizi společnosti je pružně reagovat na rychle se měnící hardwarové a softwarové prostředí a přinášet zákazníkům nové a aktuální produkty, které jim umožní být na špičce a efektivně využívat veškeré počítačové vymoženosti.

Vzdělávání je dostupné na webové stránce [www.edubase.cz](http://www.edubase.cz) (EduBase, 2016).

### ***Seduo.cz***

Seduo.cz provozuje společnost LMC, lídr na českém trhu práce a vzdělávání. LMC vytváří a publikuje online kurzy se svými partnery z řad lektorů, firem, vysokých škol a dalších organizací. LMC jako taková nemusí být až tak známá, nicméně je to firma, která stojí za úspěšnými portály Jobs.cz a Prace.cz.

Společnost Seduo.cz, která vznikla v polovině roku 2015, cílí především na studenty středních a vysokých škol, aktivní zaměstnance a podnikatele.

Seduo.cz se orientuje na profesní kurzy. V nabídce lze nalézt kurzy na témata typu obchodní či prezentační dovednosti, projektové řízení nebo třeba IT. Kurzy jsou jak placené, tak i zdarma. Struktura nabízených kurzů se snaží vycházet z požadavků pracovního trhu, kde společnost Seduo.cz může spolupracovat s mateřskou společností Jobs.cz. Výstupem každého úspěšně absolvovaného kurzu je test, po jehož úspěšném dokončení obdrží účastník certifikát od společnosti Seduo.cz.

Hlavním cílem společnosti je vytvoření vůdčí platformy pro online vzdělávání v ČR, která tisícům lidem pomůže získat vzdělání pro jejich kariérní úspěch.

Vzdělávání je dostupné na webové stránce [www.seduo.cz](http://www.seduo.cz) (Seduo.cz, 2016).



### ***VímVíc.cz***

VímVíc je platforma zaměřená na online vzdělávání, která vznikla jako klasický start-up. Po vybrání potřebných 250 tisíc korun na vybudování studia na serveru startovac.cz, došlo v říjnu 2015 ke spuštění první beta verze.

Rozsah kurzů je poměrně široký. Na VímVíc.cz je možné studovat celou škálu kurzů – od jazyků, IT, marketingu až po např. ezoteriku.

Kurzy jsou různých témat a také i délek. V nabídce jsou jak kurzy krátké, zpravidla trvající do jedné hodiny, tak kurzy dlouhé, trvající i třicet hodin. Rozsah kurzu pak samozřejmě ovlivňuje také cenu, za kterou je daný kurz nabízen.

Ceny kurzů se pohybují od stovek korun až po tisíce. V nabídce lze nalézt taktéž kurzy zdarma, znatelně však převažují ty placené.

V současné době se pracuje na zavedení certifikátů, které doposad nebyly samozřejmostí při úspěšné absolvování.

Kurzy jsou cíleny především na jednotlivce, a to studenty vysokých škol, a také na lidi, kteří se chtějí dále vzdělávat, ať již ve svém profesním či osobním životě.

Cílem společnosti je připravit 1 000 kvalitních kurzů, které zaujmou širokou veřejnost a umožnit tak získání konkrétního vzdělání a dovedností rychle a pohodlně.

Vzdělávání je dostupné na webové stránce [www.vimvic.cz](http://www.vimvic.cz) (VímVíc, 2016).

### **3.3.2 Zákazníci**

Systém společnosti Scholasticus s.r.o. je primárně určen pro firmy od 50 do 1 000 zaměstnanců. V případě větší firmy je vše implementováno individuálně. Optimální zákazník je střední firma okolo 250 zaměstnanců s rychlým růstem, více pobočkami po světě a také velkou partnerskou sítí. Jako optimálního zákazníka si společnost Scholasticus s.r.o. definovala firmu z oblasti služeb, obchodu, financí a IT.

Kromě B2B trhu je tato služba dostupná taktéž pro B2C. Zde jsou veškeré nabídky řešeny individuálně dle požadavků každého zákazníka. Zákazníkem na B2C trhu může mít kdokoli, typickým zákazníkem jsou studenti, případně lidé vyhledávající novou formu samostudia.

### **3.3.3 Dodavatelé**

Za dodavatele bychom v případě firmy Scholasticus s.r.o. mohli označit především externí lektory, kteří se budou podílet na obsahu tvorby nabídky firmy, dále firmy poskytující

hosting, streamování, cloudové služby a platby kreditními kartami, případně vzdělávací agentury zajišťující náplň kurzů.

### **3.4 Charakteristika makroprostředí**

Makroprostředí představuje prostředí, ve kterém působí všechny společnosti, zákazníci, veřejnost a další podobné subjekty. Toto prostředí vytváří jak příležitosti, tak hrozby, proto je nesmírně důležité sledovat jednotlivé síly působící na toto prostředí a následně na ně velmi pružně reagovat. Zejména schopnost přizpůsobení se novým vlivům značně ovlivňuje schopnost firmy uspět u zákazníků (Kozel, 2006).

Z důvodu neustálého vyvíjení trhu musí firma sledovat všech šest zásadních sil. Těmito silami jsou: demografické, ekonomické, společensko-kulturní, přírodní, technologické a politicko-právní (Kotler, 2013).

Jednotlivé síly, vyjma přírodního prostředí, které na firmu nemá vliv, jsou aplikovány na společnost Scholasticus s.r.o. (kapitoly 3.4.1 – 3.4.5). I když jsou tyto síly popsány zvlášť, musí firma dávat velký pozor na jejich vzájemné působení.

#### **3.4.1 Demografické prostředí**

V demografickém prostředí by firma měla sledovat zejména tato kritéria: Populační růst, věkovou strukturu populace, míru vzdělání a geografické posuny populace (Kotler, 2013).

Společnost Scholasticus s.r.o. působí na trhu online vzdělávání. Tento trh je velmi specifický, a proto není třeba se zaměřovat například na geografické posuny, jelikož online vzdělávání probíhá prostřednictvím počítače připojeného k internetu a je tedy jedno, v jaké části světa je využíváno. Firma by se obzvláště měla zaměřit na faktory míry vzdělání a věková struktura. Zde je pro firmu velmi pozitivní, že každoročně stoupá počet gramotných lidí, což je důsledkem mimo jiné i generace Y, která je zvyklá používat technologie již od svého útlého věku.

V případě B2B trhu je v České republice dle statistických údajů k 23. 2. 2016 evidováno 430 992 firem s meziročním růstem 4,8 % (ČSÚ, 2015).

V rámci České republiky se nepodařilo zjistit aktuální množství zapojených společností do e-learningu. V rámci Evropy čítá toto množství již více než 3 000 zapojených společností s 13 % ročním růstem (Berger, 2014).

### **3.4.2 Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí znázorňuje pro firmu souhrn trendů a tendencí znamenajících podnikatelské možnosti. Mimo to taktéž obsahuje vlivy, které ve velké míře ovlivňují kupní sílu populace (Kozel, 2006).

V České republice činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 3. čtvrtletí roku 2015 celkem 26 072 Kč. Nárůst oproti roku 2014, kdy ve stejném čtvrtletí činila hrubá měsíční nominální mzda 25 219 Kč, je tedy 853 Kč (ČTK, 2016).

Průměrná míra inflace v roce 2015 činila 0,4 %. V současné době míra inflace akcelerovala na 0,6 % (ČTK, 2016).

Celkový počet nezaměstnaných osob v lednu 2015 byl 556 191 osob. V současné době tak došlo k poklesu počtu nezaměstnaných osob o 88 788. Případné zvyšování nezaměstnanosti může mít pro společnosti Scholasticus s.r.o. jak pozitivní, tak negativní charakter. Stále více nezaměstnaným osobám je nabízen program rekvalifikačních kurzů, které jsou nabízeny úřadem práce. Pokud by se na tyto rekvalifikační kurzy společnost zaměřila, mohla by si najít další potenciální klienty. V případě zvýšení inflace dojde k negativnímu dopadu na společnost, jelikož dojde k poklesu zájmu firem o rekvalifikaci svých zaměstnanců (Kurzy.cz, 2016).

Současným trendem úspěšných firem je značná investice do vzdělávání zaměstnanců. Řešení je tu rovněž pro firmy, které si nemohou dovolit investovat do vzdělávání zaměstnanců. V dnešní době lze využít dotací z programu Evropské Unie na podporu vzdělávání. To pozitivně nahrává společnosti Scholasticus s.r.o. k nabízení online kurzů. Současný vývoj však nemusí mít dlouhé trvání, a tak je třeba zohlednit inflaci, případně měnový kurz české koruny vůči Euru. Firma chce rovněž působit na zahraničních trzích, takže oslabení české koruny by mohlo značně ovlivnit chod firmy.

### **3.4.3 Sociálně-kulturní prostředí**

Tyto vlivy ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. I přes značnou odlišnost u těchto vlivů můžeme shledávat jisté tendence (Kozel, 2006).

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, jednotlivá prostředí na sebe vzájemně navazují. V posledních letech dochází v České republice k zvýšenému zájmu o doplňkové vzdělávání v různých formách. Vzhledem k neustále vzrůstající oblíbenosti technologií a nedostatku času generace Y jde do popředí především online vzdělávání, které v posledních letech zažívá

v České republice značný boom. Úkolem společnosti Scholasticus s.r.o. je tedy co nejlépe profilovat své online kurzy, aby mohla uspokojit velké množství firem a jejich zaměstnanců.

#### **3.4.4 Politicko-právní prostředí**

Kozel (2006, s. 20) definuje toto prostředí následovně: „Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce.“

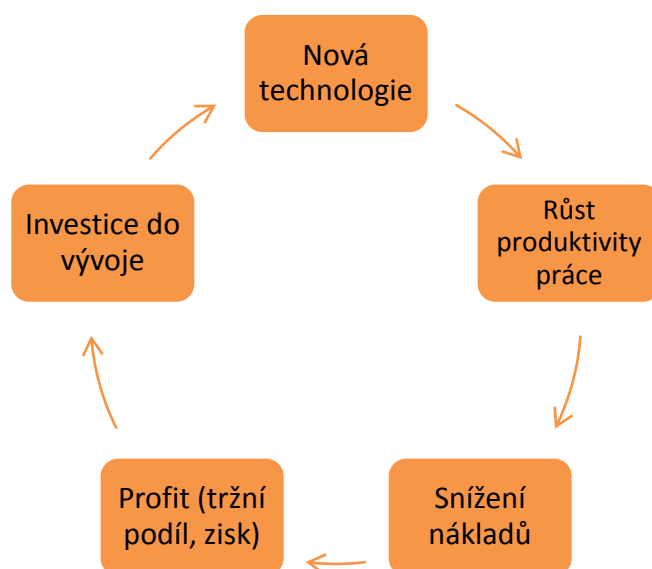
V rámci politicko-právního prostředí je společnost povinna dodržovat mnoho zákonů, souvisejících s její činností. Jedná se například o: Zákon č. 121/2000 Sb. (Zákon o právu autorském), Zákon č. 235/2004 Sb. (Zákon o dani z přidané hodnoty), Zákon č. 262/2006 Sb. (Zákoník práce), Zákon č. 455/1991 Sb. (Živnostenský zákon), Zákon č. 513/1991 Sb. (Obchodní zákoník), Zákon č. 634/1992 Sb. (Zákon o ochraně spotřebitele) a mnoho dalších. Z důvodu působnosti firmy i mimo území České republiky je firma nucena respektovat také zákony platné v jiných zemích (Business Center, 2010).

#### **3.4.5 Technologické prostředí**

Technologické prostředí můžeme označit za jednu z nejdynamičtější se rozvíjející oblastí. Nově nastupující technologie stále větší měrou utvářejí životy lidí a ovlivňují způsob jejich žití.

V dnešní době takřka každá firma vlastní počítač s internetovým připojením, což značně usnadňuje veškerou komunikaci a v našem případě také možnost online vzdělávání. Zvyšování produktivity a snižování nákladů, to je především to, co firmy po nových technologiích požadují. Výhody zavádění inovací ve firmě jsou znázorněny na obrázku 3.3.

Obr. 3.3 – Prospěšnost zavádění inovací ve firmě



Zdroj: (Kozel, 2006, s. 30) - vlastní zpracování

Využívání nejnovějších technologií je často považováno jako hlavní konkurenční výhoda. Této skutečnosti si je vědoma také firma Scholasticus s.r.o., která svoji platformu postavila dle svých slov na zabezpečené a vysoce dostupné cloudové službě. Díky webovým a CDN serverům je tak obsah zákazníkovi přenášen takřka bez zpoždění. Firma dokonce garantuje dostupnost 99,99 % odkudkoliv, kdykoliv a z jakéhokoliv zařízení.

V dnešním světě už lidé ke komunikaci a práci nepoužívají pouze počítač. Kromě počítače jsou nedílnou součástí každého z nás také chytré telefony, popřípadě tablety. I z tohoto důvodu využívá Scholasticus s.r.o. technologii HTML 5 s responzivním designem, která zaručuje plynulý běh nejen na různých webových prohlížečích, ale především na chytrých telefonech a tabletech. Díky umístění dat zákazníka (firmy) v cloudovém úložišti je daná služba k dispozici pokaždé, kdy je dostupné internetové připojení. Poté už je jen na preferencích každého, zda se bude vzdělávat prostřednictvím počítače nebo chytrého telefonu či tabletu.

## **4 Metodika shromažďování dat**

Tato kapitola je zaměřena na způsob, jakým bude průzkum probíhat. Je zde uveden cíl samotného výzkumu, jeho plán, včetně metody sběru dat a tvorby výběrového souboru. V subkapitole metody shromažďování dat je objasněna volba jednotlivých kritérií analýzy. Pro lepší přehlednost je v závěru této kapitoly uveden také harmonogram výzkumu.

### **4.1 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je analyzovat současnou konkurenci společnosti Scholasticus s.r.o. na trhu online vzdělávání a identifikovat silné a slabé stránky společnosti.

### **4.2 Plán výzkumu**

Jelikož se jedná o specifický trh, na kterém firmy nabízejí vzdělávání prostředním internetu, byl i k nalezení a hodnocení konkurentů základním zdrojem dat internet.

#### **4.2.1 Typy a zdroje dat**

Pro výzkum byla využita jak sekundární, tak i primární data. Pro získání sekundárních dat byly použity internetové vyhledávače Google.com a Seznam.cz a také webové stránky firem.

Jednotliví konkurenti byli vyhledáváni pomocí klíčových slov vložených do vyhledávačů Google a Seznam.cz. Důvodem zvolení právě těchto dvou vyhledávačů je jejich oblíbenost, Google je nejoblíbenějším vyhledávačem na světě a Seznam.cz je nejoblíbenějším vyhledávačem v ČR, právě před zmíněným Googlem.

Primární data byla získávána od jednotlivých firem pomocí technik mystery shoppingu, mystery callingu, mystery mailingu, a to z důvodu absence některých sekundárních informací.

#### **4.2.2 Metody shromažďování dat**

Ke shromáždění dat potřebných k analýze konkurence společnosti Scholasticus s.r.o., byly využity metody mystery shoppingu, mystery callingu, mystery mailingu a analýzy

sekundárních dat. Na základě získaných informací byly jednotlivé podkategorie hodnotících kritérií vzájemně porovnávány a vyhodnoceny pomocí komparativní analýzy.

V prvním kroku bylo nutné definovat kritéria pro analýzu konkurence. Způsobů, jakými lze online vzdělávání hodnotit je poměrně hodně, vždy záleží na úhlu pohledu hodnocení a definování cílové skupiny. V této diplomové práci bylo online vzdělávání a firmy hodnoceny z celkového hlediska. Zaměření tedy neprobíhalo pouze na online kurzy, ale rovněž na LMS, ve kterých jsou kurzy často spouštěny.

V České republice není zatím pevně daný standard, dle kterého by jednotlivé e-learningové vzdělávací kurzy byly hodnoceny. Za zmínku stojí pouze Univerzita v Hradci Králové, která používá pro své účely k hodnocení e-learningu tato kritéria (MŠMT, 2014):

- technické podmínky použití objektu jsou jasně specifikované,
- jednoduchá navigace,
- je jasně popsán způsob použití objektu,
- použití technologie je adekvátní obsahu,
- objekt je opatřen metadaty ve formátu IMS nebo SCORM,
- je jasně specifikován cíl vzdělávání,
- jsou specifikovány požadavky na předchozí vědomosti,
- dosažení vzdělávacího cíle lze ověřit pomocí testů či úkolů,
- obsah je prezentován jasně a profesionálně,
- studující má možnost získat zpětnou vazbu,
- jsou uvedeny vhodné odkazy na literaturu.

Existují rovněž doporučení na stanovení hodnocení kritérií (nejedná se o standard) od MŠMT zveřejněná v dubnu 2013, která kritéria rozděluje do tří oblastí (Neumajer, 2013):

#### **1) Struktura kurzu a metodika**

- definice studijních cílů,
- struktura kurzu (kapitoly, studijní aktivity),
- obsahová adekvátnost programu cílové skupině pedagogických pracovníků,
- metodické vedení studujícího (úvody, shrnutí, orientace, doporučený čas, ...),
- účelnost využití multimediálních, příp. simulačních komponent,
- zpracování studijních textů (styl, srozumitelnost, obtížnost, adekvátní jazykové prostředky, odlehčující prvky, rozsah, platnost),

- přehlednost a design kurzu,
- použití příkladů z praxe,
- odkazy na doplňkové a rozšiřujících zdroje.

## 2) **Aktivizace studujícího**

- prostor pro produktivní komunikaci,
- prostor pro produktivní spolupráci,
- jazyková interaktivita textu (otázky, prostor k zamyšlení, oslovení studenta),
- aktivizace pomocí úkolů a cvičení.

## 3) **Hodnocení a zpětná vazba**

- nastavení pravidel a kritérií hodnocení,
- nastavení činností, které vedou k hodnocení práce a výsledku vzdělávání studujícího,
- prostor pro sebehodnocení studujícího a jeho sledování vlastního postupu učení,
- nastavení pravidel poskytování zpětné vazby účastníkům programu,
- nastavení systému získávání zpětné vazby k programu od jeho účastníků a tutora.

Z důvodu absence standardů hodnocení v ČR, byla kritéria hodnocení čerpána ze zahraničních zdrojů.

Zahraniční autoři (např. Mamoukaris, Abazi-Bexheti, Lytras) hodnotí e-learningové vzdělávací programy více po technické stránce a přidávají tak další kritéria, dle kterých lze vzájemně porovnávat jednotlivé programy. Po kritickém zhodnocení vhodnosti jednotlivých kritérií byla vybrána pouze ta, která nejvíce korespondují s danou problematikou řešenou v rámci diplomové práce. V následujících odstavcích jsou zmíněny tři způsoby hodnocení e-learningových systémů, které autoři při svých analýzách využívali.

Dle studie „Evaluation of Web-based educational systems“ jsou kritéria pro hodnocení e-learningových systémů následující (Mamoukaris, Economides, Delchanidou, 2000):

- 1) technology features (vybavenost technologií),
- 2) access control (přístup k ovládání),
- 3) friendliness and easy of use (přívětivost a snadné používání),
- 4) collaboration (spolupráce),
- 5) professor assistance (odborná pomoc).



Mamoukaris, K. V., 2000 dále uvádí další kritéria hodnocení, dle kterých je možné e-learningové systémy hodnotit. Mezi tato kritéria patří: Možnost importu a exportu kurzů v určitém formátu (Import and export courses in particular format), použitelnost zvoleného nástroje (Usability of the chosen tool) a na závěr velmi důležité kritérium cena (Price).

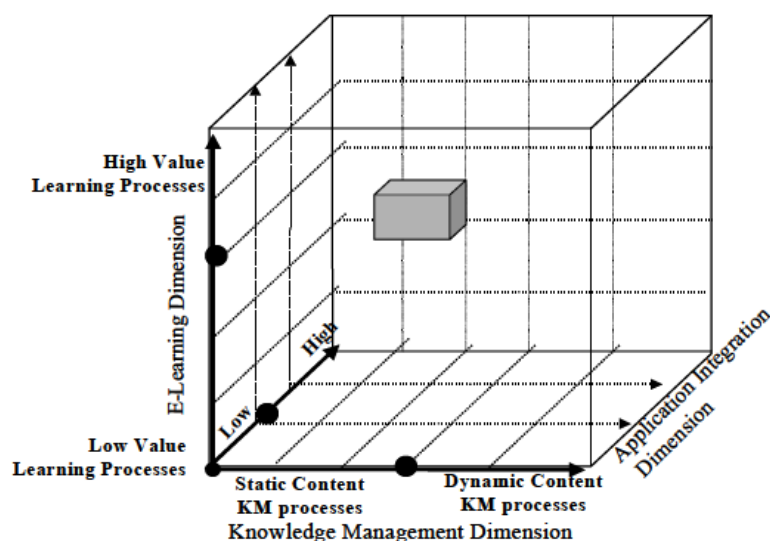
Studie „A study of evaluation papers and surveys about Learning Content Management Systems“ hodnotí e-learningové systémy na základě těchto kritérií (Abazi-Bexheti, Dika, 2008):

- 1) instructional competence (Instruktážní kompetence),
- 2) ease of use (Snadnost používání),
- 3) dynamic Delivery Interface (Dynamické rozhraní),
- 4) administrative tools (Administrativní nástroje),
- 5) technical characteristics (Technické charakteristiky).

Posledním způsobem pro provádění hodnocení e-learningového vzdělávacího systému, který je účelné v této diplomové práci uvést, je MDL model (Multidimensional Dynamic e-Learning) viz obr. 4.1. Ten poskytuje analytický nástroj, který může být použit pro hodnocení e-learningového systému. K příkladu nejvyspělejší e-learningové systémy budou umístěny v pravém horním rohu krychle a budou tak charakterizovat kompletní e-learningové řešení z hlediska integrace, schopnosti řízení znalostí a efektivního učení. Jedná se tedy o model, jehož každý rozměr zobrazuje velikost hotové síly v daném kritériu. Jednotlivá kritéria (doplňující se rozměry) modelu jsou tato (Lytras, Pouloudi, 2001):

- the knowledge management dimension (rozsah znalostního managementu),
- the e-learning dimension (e-learningový rozsah),
- the application integration dimension (rozsah přenosu dat nebo funkcí).

Obr. 4.1 – MDL model



Zdroj: Lytras, Pouloudi, 2001

Z důvodu komplexního pohledu na online vzdělávání byla přidána také některá kritéria analýzy konkurentů dle Portera (1993), který v analýze konkurence v rámci daného oboru doporučuje porovnání v těchto oblastech (Tomek, Vávrová, 2009):

- pokrytí trhu,
- kvalita produktů a služeb,
- cenová strategie,
- kooperace s ostatními firmami,
- flexibilita a ochota ke změnám z hlediska požadavků zákazníka,
- kvalifikace zákazníků.

Kompletní výčet oblastí je umístěn v Příloze č. 9. Některá kritéria uváděná v zahraničních zdrojích jsou zajímavá, nicméně se v našich podmínkách nedají vyzkoumat.

Na základě výše uvedených přístupů byla sestavena konkrétní kritéria pro analýzu konkurence společnosti Scholasticus s.r.o. na trhu online vzdělávání a sestaven hodnotící formulář viz Příloha č. 10. Pro analýzu konkurence společnosti Scholasticus s.r.o. byla tedy zvolena tato kritéria:

- platforma,
- technické vybavení,
- uživatelské prostředí,

- produkt,
- komunikace,
- cena.

V rámci mystery shoppingu byly podrobeny analýze zkušební verze LMS. Testování bylo uskutečnitelné ve většině případů, stačilo o tuto možnost zažádat prostřednictvím webové stránky každé ze společností. Na základě testování bylo možné hodnotit jednotlivé kategorie v kritériu Produkt. Kritéria Komunikace a Cena byla zjišťována pomocí techniky mystery mailingu, případně mystery callingu. Jednotlivé společnosti obdržely vždy minimálně tři e-mailové zprávy, na základě kterých docházelo k hodnocení v jednotlivých kategoriích. Těmito metodami byly rovněž získávány chybějící informace v ostatních kritériích.

Jednotlivé společnosti byly hodnoceny dle stanovených kritérií. Hodnocení bylo prováděno za pomoci bodové škály, slovně, případně vzájemným porovnáním.

### **4.2.3 Výběrový soubor**

Základní soubor tvořily všechny firmy poskytující online vzdělávání v České republice. Konkurenti byli do výběrového souboru vybráni na základě konzultace s firmou Scholasticus s.r.o. Do výběrového souboru bylo zařazeno sedm přímých konkurentů, se kterými chce být společnost Scholasticus s.r.o. srovnávána. Jedná se o tyto společnosti:

- Kontis,
- Cover Media,
- TrainLMS,
- FlexiEdu,
- EduBase,
- Seduo.cz,
- VímVíc.cz.

### **4.2.4 Časový harmonogram**

V následující tabulce 4.1 je zobrazen časový harmonogram výzkumu. Výzkum byl započat v prosinci 2015, kdy proběhlo určení cílů výzkumu. V únoru 2016 došlo k vytvoření plánu a také sestavení okruhů zjišťovaných otázek. V měsíci březnu byl zahájen sběr dat.

Koncem tohoto měsíce bylo dokončeno zpracování dat a byla provedena jejich analýza.  
V květnu proběhne prezentace výsledků analýzy konkurence firmě Scholasticus s.r.o.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnosti / měsíc	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Určení cíle výzkumu	x					
Vytvoření plánu výzkumu			x			
Sestavení okruhů zjišťovaných otázek			x			
Sběr dat			x	x		
Zpracování dat				x		
Analýza dat				x		
Prezentace výsledků						x

Zdroj: vlastní zpracování

## **5 Analýza konkurence společnosti Scholasticus s.r.o.**

Na základě stanovených kritérií byly konkurenční společnosti a rovněž také samotná společnost Scholasticus s.r.o. vzájemně porovnávány. Všechny údaje byly zapisovány do vytvořeného hodnotícího formuláře. Hodnotící formuláře všech zkoumaných firem jsou uvedeny v Přílohách č. 11 – 18).

Kapitola je pro lepší přehlednost rozdělena do dílčích částí a to:

- platforma,
- technické vybavení,
- uživatelské prostředí,
- produkt,
- komunikace,
- cena,
- lidé.

### **5.1 Platforma**

Cílem zkoumání bylo zjistit, zda mají jednotlivé společnosti přizpůsobené své webové stránky a také LMS pro tři nejběžnější používané operační systémy, a to nejen klasický desktopový operační systém Windows, ale také iOS (od společnosti Apple) a Android (od společnosti Google) působící převážně na mobilních zařízeních.

Tab. 5.1 - Porovnání výsledků - kritérium Platforma

	Scholasticus	Kontis	Cover Media	TrainLMS	FlexiEdu	EduBase	Seduo.cz	VímVíc.cz
Nezávislost na platformě	- Windows - iOS - Android	- Windows	- Windows	- Windows	- Windows	- Windows	- Windows - iOS - Android	- Windows - iOS - Android
Typ platformy	LMS + online kurzy	LMS + online kurzy	LMS + online kurzy	LMS + online kurzy	LMS + online kurzy	LMS + online kurzy	online kurzy	online kurzy
Cílový trh	B2B + B2C	B2B	B2B + B2C	B2B + B2C	B2B + B2C	B2B + B2C	B2C	B2C

Zdroj: vlastní zpracování

### Nezávislost na platformě

Online kurzy jsou velmi efektivní metoda vzdělávání, zejména vzhledem ke své dostupnosti takřka kdekoli na světě. Vzhledem k velké oblibě používání smartphonů a tabletů bylo zjišťováno, zda webové stránky společností a také jejich LMS jsou k těmto účelům přizpůsobeny či nikoliv.

Kategorie byla nadefinována pro tři systémy: Operační systém Windows, iOS a Android. Z testu byly vyloučeny operační systémy BBOS (od společnosti BlackBerry) a Windows Phone (od společnosti Microsoft), jelikož v rámci trhu mají stále velmi nízké procento uživatelů. Pro lepší přehlednost budou jednotlivé platformy rozděleny.

- **Windows**

Spustit webovou stránku, případně LMS dané společnosti v prostředí operačního systému Windows by mělo být dneska již samozřejmostí. Toto šetření se však zaměřuje také na zabezpečení jednotlivých stránek, které vzhledem k počtu zadávaných osobních údajů, případně online plateb nelze brát na lehkou váhu.

Všechny společnosti mají přizpůsobené své webové stránky a LMS systémy pro práci v operačním systému Windows. Pouze dvě společnosti z osmi testovaných však mají zabezpečené své webové stránky a LMS pomocí SSL certifikátu. Těmito společnostmi jsou: Scholasticus a VímVíc.cz. Ostatní společnosti tento certifikát nemají, což může mít dopad na bezpečnost uživatelských dat.

- **iOS a Android**

Z důvodu takřka identických výsledků budou tyto dva operační systémy vyhodnoceny současně. Funkčnost a kompatibilita se systémem iOS byla prováděna pomocí smartphonu iPhone 5S s operačním systémem ve verzi 9.3. V případě Androidu byla testována pomocí smartphonu Honor 7 s operačním systémem ve verzi 5.0.

Kromě společností Kontis a EduBase byly všechny webové stránky optimalizovány pro oba operační systémy využívané v mobilních zařízeních. U výše uvedených společností nebyl problém stránku zobrazit, nicméně vzhledem k nepřizpůsobení pro mobilní telefony bylo nutné stránku neustále přibližovat, aby bylo možné kliknout na daný odkaz.

Jediný problém s přehráváním vlastního obsahu ze všech osmi společností byl zaznamenán u společnosti TrainLMS, kde vzhledem k absenci flash playeru nebylo možné video spustit.

V rámci testování LMS bylo možné testovat pouze pět společností. Společnosti Seduo.cz a VímVíc.cz LMS nenabízí a společnost Kontis svoji zkušební verzi neposkytl.

Dobře si v tomto testu vedly pouze společnosti Scholasticus a EduBase. Zde bylo vše přizpůsobeno a funkční, včetně spouštění jednotlivých kurzů. Naopak společnosti Cover Media, TrainLMS a FlexiEdu měly značné problémy. V případě společnosti Cover Media se jednalo o špatnou optimalizaci, jednotlivé kurzy však bylo možné spustit. Společnost FlexiEdu svůj obsah měla částečně optimalizovaný, nicméně zde často docházelo ke špatnému rozvržení stránky, což způsobilo absenci některých údajů, které by měly být ve standardním režimu zobrazeny. Nejhorší v tomto testu kompatibility LMS dopadla společnost TrainLMS. Ta, na rozdíl od dobře optimalizované webové stránky, u svého LMS optimalizaci pro smartphony nenabízí, což zapříčinilo značně nekomfortní užívání. Opět zde navíc byl problém s přehráváním videí, takže nebylo možné spustit žádný kurz.

Nejlépe v hodnocení nezávislosti na platformě dopadla společnost Scholasticus, která nabízí uživateli jak zabezpečenou a ověřenou webovou stránku, tak především také velmi dobře optimalizovanou pro ovládání na chytrých telefonech či tabletech. Skvělého výsledku dosáhla rovněž společnost VímVíc.cz, ta však nenabízí svůj vlastní LMS.

### **Typ platformy**

Typem platformy se v tomto případě rozumí, zda společnost nabízí pouze online kurzy nebo také LMS.

Šest z osmi společností nabízí kombinaci obou, tedy LMS a online kurzy. Společnosti Seduo.cz a VímVíc.cz uspokojí uživatele pouze svými online kurzy, LMS neposkytují.

### **Cílový trh**

Smyslem tohoto kritéria bylo určit, pro jaký segment své služby daná společnost nabízí. Cílový trh byl rozdělen do dvou kategorií, B2B a B2C. V případě, že společnost cílí svůj obsah jak na B2B, tak i B2C, byla zvolena třetí možnost v hodnotícím formuláři – B2B + B2C.

Jednotlivé společnosti si jsou v mnoha parametrech podobné, přesto jejich cílový segment je odlišný. Společnost Kontis je primárně zaměřena na B2B trh. Ve svých referencích má zejména velké české a slovenské firmy jako jsou AVG Technologies, Coca Cola, České dráhy, T-Mobile apod.

Společnosti Cover Media, TrainLMS, Scholasticus, FlexiEdu a EduBase své produkty a služby cílí jak na B2B, tak i B2C trh, primární zacílení je však opět na firmy.

Kromě firem společnosti cílí rovněž i na školy. Nejvíce se v tomto směru specializují společnosti FlexiEdu a zejména pak společnost EduBase. Ta má ve své nabídce připravených tisíce testových otázek, rozdělených dle zaměření a úrovně vzdělání žáka. S jejími službami má zkušenosti již mnoho českých univerzit. Mezi nejvýznamnější patří zejména: VŠB – TU Ostrava, Univerzita Karlova v Praze, Masarykova Univerzita, z firemního sektoru pak například Moravské naftové doly.

Společnostmi specializující se pouze na B2C trh jsou Seduo.cz a VímVíc.cz. Ty se specializují zejména na rozvoj měkkých dovedností.

## **5.2 Technické vybavení**

V tomto kritériu byla největší pozornost věnována technickému vybavení daného produktu, především pak možnosti umístění dat a velikosti úložiště připraveného pro zákazníka. Rozlišováno bylo cloudové úložiště (data jsou uložena na serverech společnosti) a interní úložiště (data jsou umístěna na serverech zákazníka). Počet dat byl uváděn v gigabitech.

Posledními podkategoriemi u tohoto kritéria byly služby, které byly pro lepší vypovídací hodnotu dále rozděleny na individuální služby, definující schopnost či neschopnost společnosti přizpůsobit nebo naprogramovat novou verzi dle požadavků klienta, a také doplňkové služby, ve kterých byly zkoumány tři kategorie (vytváření kurzů, možnost pronájmu platformy zákazníkům, administrativní podpora).



Tab. 5.2 - Porovnání výsledků - kritérium Technické vybavení

	Scholasticus	Kontis	Cover Media	TrainLMS	FlexiEdu	EduBase	Seduo.cz	VímVíc.cz
Umístění dat	Cloud	Cloud + Interně	Cloud + Interně	Cloud + Interně	Cloud + Interně	Cloud + Interně	Cloud	Cloud
Velikost úložiště	Neomezené	3 GB	Neomezené	5 GB	Neomezené	Neomezené	0 GB	0 GB
Individuální služby	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Doplňkové služby	- Vytvoření kurzů - Možnost pronájmu platformy - Admin. podpora	- Vytvoření kurzů - Možnost pronájmu platformy - Admin. podpora	- Vytvoření kurzů - Možnost pronájmu platformy - Admin. podpora	- Vytvoření kurzů - Možnost pronájmu platformy - Admin. podpora	- Vytvoření kurzů - Možnost pronájmu platformy - Admin. podpora	- Vytvoření kurzů - Možnost pronájmu platformy - Admin. podpora	Vytvoření kurzu	Vytvoření kurzu
Další specifické služby (nepovinné)			- Nonstop 24 hod podpora 7 dní v týdnu	- Mailer - Široká nabídka teplátů	-Tvorba animací a her - Mobilní aplikace	- DoTest - Aplikace EduBase		

Zdroj: vlastní zpracování

### Umístění dat

Velký vliv na toto kritérium má samotná platforma dané firmy. Téměř všechny srovnávané firmy nabízejí možnost umístění dat jak na svých serverech – cloudové úložiště, tak i interně na serverech zákazníka. Výjimkou jsou pouze společnosti Seduo.cz a VímVíc.cz, které díky absenci vlastního LMS nabízejí všechny své kurzy na svém úložišti a rovněž společnost Scholasticus, která je primárně navržena jako cloudová služba, interní umístění dat tak je sice možné, jedná se však pouze o data v rámci výsledných reportů a statistik, nikoliv samotných kurzů.

Ostatní firmy dokáží umístit své služby jak na svých serverech, tak i na serverech zákazníků. Primárně však firmy doporučují umístění na jejich vlastních serverech, díky čemuž mohou zákazníkovi zaručit stabilitu a také rychlé aktualizace systému. Rozdíl ve výsledcích byl zaznamenán pouze u společnosti Cover Media, ve které o umístění rozhoduje zvolená licence. Standardně jsou data umístěna na serverech společnosti, v případě zakoupení doživotní licence jsou pak data umístěna na serverech zákazníka.

### **Velikost úložiště**

Velikost úložiště značí kapacitu, kterou má uživatel k dispozici pro svá data, ať už v podobě reportů, statistik nebo samotných kurzů. Velikost všech udávaných dat je uvedena v gigabitech (GB).

0 GB shodně nabízí společnosti Seduo.cz a VímVíc.cz. S ohledem na absenci LMS je to však pochopitelné.

1,5 GB pro umístění kurzů a dalších 1,5 GB pro samotnou databázi LMS nabízí společnost Kontis.

Pět gigabitů nabízí svým zákazníkům společnost TrainLMS.

Nejšťedřejší k uživateli jsou společnosti Cover Media, FlexiEdu a Scholasticus nabízející neomezenou velikost úložiště pro uživatele. Omezení u společnosti FlexiEdu nastává pouze u aplikačního hostingu, kdy při větším datovém zatížení dochází k úpravě cen hostingu. U společnosti Scholasticus je v základní verzi dostupných 30 GB. V případě potřeby však lze tento počet navýšit a to bez žádných extra poplatků, takže i v tomto případě lze mluvit o neomezeném množství dat.

### **Individuální služby**

Vyjma společností Seduo.cz a VímVíc.cz jsou všechny společnosti schopny vytvořit nové či přizpůsobit stávající funkce v systému koncovému zákazníkovi. Ve všech případech záleží pouze na individuální dohodě. Rozdíly v cenách nebylo možné posoudit, jelikož se cena odvíjí od složitosti/jednoduchosti daného požadavku.

### **Doplňkové služby**

Mezi základní doplňkové služby byly nadefinovány tři služby: možnost vytvoření kurzů, možnost pronájmu platformy, administrativní podpora. Všechna tato kritéria firmy splnily, výjimku tvoří pouze společnosti Seduo.cz a VímVíc.cz. Ty z důvodu absence svého LMS nenabízí možnost pronájmu platformy a s ní spojenou administrativní podporu.

Vyjma těchto kritérií byly zkoumány také další služby, které firmy nabízejí. Výhodou společnosti Cover Media je nonstop 24 hodinová podpora 7 dní v týdnu. Mezi zajímavé doplňkové služby společnosti TrainLMS patří široká nabídka šablon a interaktivního obsahu nebo například služba mailer napojená na sms bránu. Společnost EduBase nabízí jako doplňkové služby produkt DoTest, který slouží pro různé modifikace vytváření testů nebo také samotnou aplikaci EduBase sloužící pro snadnější tvorbu obsahu kurzů. Společnost FlexiEdu

potěší snadnou tvorbou animací a jednoduchých her, případně mobilní aplikací pro chytré telefony a tablety se systémem Android či iOS, díky kterým může uživatel studovat i off-line, formou B-learningu.

### 5.3 Uživatelské prostředí

V kritériu uživatelské prostředí byla pozornost věnována hodnocení dvou aspektů. Prvním aspektem hodnocení byla webová stránka společnosti, která byla hlavním zdrojem pro získávání informací a tvoří také první krok ke vztahu se zákazníkem. Webová stránka byla hodnocena jak po stránce designu, tak také po stránce uživatelské přívětivosti, což obnáší zejména její přehlednost a dobrou navigaci. Dále byla hodnocena komplexnost a aktuálnost informací umístěných na webu a množství podporovaných jazyků webové stránky.

Druhým aspektem bylo hodnocení LMS. Ten, stejně jako webová stránka, prošel hodnocením designu a uživatelské přívětivosti. Dalším kritériem bylo množství jazykových mutací systému. Způsoby hodnocení jsou popsány v jednotlivých kategoriích.

Tab. 5.3 - Porovnání výsledků - kritérium Uživatelské prostředí

	Scholasticus	Kontis	Cover Media	TrainLMS	FlexiEdu	EduBase	Seduo.cz	VimVic.cz
Design webové stránky	5	2	4	5	5	5	5	5
Navigace na webové stránky	5	3	5	5	5	5	5	5
Jazyk webové stránky	2	4	2	1	1	1	1	1
Aktuálnost informací	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Komplexnost informací	4	4	5	4	5	5	2	5
Design uživatelského prostř. LMS	5	3	4	4	5	2	Nelze hodnotit	Nelze hodnotit
Navigace v LMS	5	4	5	5	5	3	Nelze hodnotit	Nelze hodnotit
Jazyk LMS	2	Nelze hodnotit	5	3	1	4	Nelze hodnotit	Nelze hodnotit

Zdroj: vlastní zpracování

## **Design webové stránky**

Společnosti jsou si evidentně dobře vědomy, že právě webová stránka bude tím, s čím zákazník přijde do styku jako první. Toto kritérium bylo hodnoceno bodovou škálou 1 – 5, kdy hodnocení 1 znamená nedostačující a naopak hodnocení 5 znamená výborný.

Z osmi hodnocených společností získalo hned sedm plné bodové hodnocení. Původně obdržela společnost Scholasticus 4 body, kdy jeden bod byl ubrán za špatně zvolený font, který neuměl českou diakritiku a kazil tak dobrý celkový dojem z pěkného designu. Ke změně fontu však došlo v uplynulých dnech, proto bylo hodnocení opraveno na konečných 5 bodů.

Jedinou společností, která nezískala plný počet bodů v této kategorii je společnost Kontis. Ta dosáhla pouze 2 bodů. Důvodem tohoto hodnocení je v porovnání s ostatními konkurenty zastaralý design, velké množství textu, které má za následek, že stránka působí „přepláceně“ a také volba barev, která nemá žádnou asociaci se společností.

Ostatní společnosti se v této kategorii prezentovaly především jednoduchým a zároveň moderním designem, který dobře korespondoval s ostatními prvky na webové stránce.

## **Navigace na webové stránce**

Tato kategorie byla rovněž hodnocena bodovou škálou 1 - 5 při stejné platících podmínkách. 1 = nedostačující, 5 = výborná.

Výsledky se zcela shodují s výsledky z předchozí kategorie. I zde získalo hned sedm společností plný počet bodů. Se třemi body skončila společnost Kontis. Důvodem tohoto výsledku je především velké množství záložek a pododkazů. Díky těmto aspektům působí webová stránka složitě, čemuž nepřidává ani velké množství textu. Tento způsob prezentace firmy může být hodnocen také kladně, nicméně si autor nemyslí, že by bylo potřebné umístit takové množství informací. Velmi pozitivně lze hodnotit zejména množství podporovaných jazyků stránky, kde naopak společnost Kontis nemá konkurenci, podporuje hned čtyři jazyky (čeština, angličtina, slovenština, maďarština) a i díky tomu nakonec zůstalo hodnocení na třech bodech, tedy průměrné.

Ostatním společnostem lze navrhnout pouze doporučení, nejedná se vyloženě o chyby, jelikož každý uživatel preferuje jiný způsob navigace, a tak jde především o věc osobního vkusu.

### **Jazyk webové stránky**

Kritériem pro srovnání této kategorie bylo množství jazykových mutací, do kterých lze webová stránka přepnout.

Pro hodnocení byla použita bodová škála 1 – 5, kdy dané číslo vypovídá o množství jazyků, které je možné nastavit. Pokud by webové stránky podporovaly více, než pět jazyků, obdržely by rovněž bodové hodnocení 5, takový případ však v analýze nenastal.

Nejlépe si v této kategorii vedla společnost Kontis, která získala čtyři body za podporu jazyků čeština, slovenština, angličtina a maďarština. Shodně dva body získaly společnosti Scholasticus a Cover Media. První jmenovaná společnost kromě češtiny podporuje také anglickou variantu. Nutno však podotknout, že v české verzi se na webových stránkách vyskytovalo mnoho překlepů a nepřeložených slov. Společnost Cover Media k české mutaci přidává také slovenštinu.

Zbylé společnosti nabízí pouze jeden jazyk, a to češtinu.

### **Aktuálnost informací**

Tato kategorie byla na rozdíl od dvou předešlých hodnocena způsobem ano-ne. Z osmi společností toto kritérium splnilo všech osm. Jediný nedostatek byl nalezen u společnosti Kontis, která na svém webu uvádí neaktuální názhedy svého LMS, aktuálnost informací však splňuje.

### **Komplexnost informací**

V této kategorii byl důraz kladen zejména na informace o produktu, ceně, kontaktech, referencích a nabízených službách. Hodnotila se především dostupnost těchto kategorií a také jejich obsah. Pro hodnocení byla využita bodová stupnice, kdy za každou nezmíněnou informaci, z výše zmíněných 5, byl odečten jeden bod. 1 = nekomplexní, 5 = komplexní.

Výsledky prozatím představují největší rozdíly mezi jednotlivými společnostmi. Čtyři společnosti dostáhly plného počtu bodů, tedy 5. Jedná se o společnosti Cover Media, EduBase, FlexiEdu a VímVíc.cz, které obsahují všechny výše zmíněné informace. Pouze u společnosti VímVíc.cz by mohly být tyto informace umístěny v horní části stránky (nyní jsou umístěny na konci). Kontis, TrainLMS a Scholasticus získaly čtyři body. Důvodem odečtení jednoho bodu byla v případech společností Kontis a TrainLMS scházející informace o ceně. U společnosti Scholasticus jsou to chybějící reference. Absence této položky se však v tomto

případě dá pochopit, jelikož firma teprve vstupuje na trh, nicméně vzhledem k objektivnosti analýzy se muselo postupovat stejně jako v ostatních případech, tedy odečtením jednoho bodu.

Nejhůře ve srovnání komplexnosti informací dopadla společnost Seduo.cz, která získala pouze dva body z pěti možných. Na svých stránkách uvádí pouze cenu a kontakt. Ostatní položky nejsou k dispozici nebo se musí hledat prostřednictvím položky FAQ.

### **Design uživatelského prostředí LMS**

Design uživatelského prostředí LMS, stejně jako design webové stránky, společnosti hodnotí dle vzhledu, tentokrát však samotného LMS. Hodnocení probíhalo opět na bodové škále 1 - 5 bodů, kde 1 = nedostačující, 5 = výborný.

Z důvodu absence LMS u společností Seduo.cz a VímVíc.cz je v této kategorii porovnáno pouze šest konkurentů.

Ačkoliv design webových stránek nevykazoval až na výjimky značné rozdíly, situace u designu samotných LMS je diametrálně odlišná.

Pomyslnými vítězi této kategorie se za svůj nejhezčí design systému staly společnosti Scholasticus a FlexiEdu, které shodně nasbíraly pět bodů. V obou případech se jedná o pěkné a příjemné uživatelské prostředí.

Drobné nedostatky, přesto povedený design a čtyři body v hodnocení získaly společnosti Cover Media a TrainLMS. U společnosti Cover Media je velmi dobrá přehlednost, nicméně design by vzhledem k pěkně zpracovaným webovým stránkám mohl být o trochu propracovanější. TrainLMS má velmi povedený design, z nepochopitelného důvodu se však uživatel v administrátorské sekci setká s naprosto odlišným designem. Z tohoto důvodu byl odečten jeden bod.

Průměrný výsledek za design, tedy známku tři získala společnost Kontis. Nutno však podotknout, že vzhledem k nemožnosti vyzkoušení zkušební verze bylo hodnocení provedeno pouze na základě dostupných náhledů z tohoto systému na stránkách společnosti. Důvodem snížení bodového hodnocení na tři body byl zejména zastaralý design LMS.

Nejhorší design LMS má z testovaných společností společnost EduBase. Dva body byly uděleny z důvodu velmi zastaralého designu, který je oproti webové stránce značně nepropracovaný.

## **Navigace v LMS**

Stejně jako v předešlé kategorii jsou vynechány společnosti Seduo.cz a VímVíc.cz. U navigace v LMS je hodnocena především přehlednost a intuitivní ovládání. Hodnocení je i zde prováděno pomocí bodové škály, kde 1 = nedostačující, 5 = výborná. Kromě toho bude v rámci této kategorie také uvedeno, zda společnost poskytuje instruktážní video pro ulehčení navigace či nikoliv.

Z šesti testovaných společností dostáhla v tomto hledisku čtveřice na plný počet bodů, 5. Mezi tyto společnosti patří: Scholasticus, Cover Media, TrainLMS a FlexiEdu. Čtyři body získala společnost Kontis, u které bylo příliš velké množství funkcí trochu na škodu a ubíralo tak na přehlednosti jinak velmi dobrého systému. Opět je však nutné poznamenat, že hodnocení vychází pouze z náhledových fotografií systému umístěných na webových stránkách.

Nejhůře s přehledností a intuitivním ovládáním je na tom LMS od společnosti EduBase, který získal tři body. Důvodem nižšího počtu bodů je především takřka nemožná změna uživatelského prostředí a spolu s nehezkým designem ne moc příjemné uživatelské prostředí pro koncového uživatele.

Pozitivně lze hodnotit také existenci instruktážních videí, které lépe představí systém, případně pomohou s lepší orientací. Z šesti testovaných společností tento doplněk služby nabízely hned čtyři z nich (Cover Media, TrainLMS, EduBase, FlexiEdu), v případě EduBase se však jednalo pouze o video návod jak vytvořit nové kurzy.

## **Jazyk LMS**

Stejně tak jako bylo zjišťováno množství jazykových mutací u webových stránek, bylo zjišťováno rovněž u samotného LMS jednotlivých společností.

Pro hodnocení byla použita bodová škála 1 – 5, kdy dané číslo vypovídá o množství jazyků. Pokud by LMS podporoval více, než pět jazyků, obdržel by rovněž bodové hodnocení 5, takový případ však v analýze nenastal.

Do tohoto testu nemohly být opět zařazeny společnosti Seduo.cz a VímVím.cz. Kromě těchto společností nebylo možné ověřit počet jazykových verzí také u společnosti Kontis z důvodu neposkytnutí zkušební verze.

Rozdíly v této kategorii byly značné. Nejhorší v této kategorii dopadla společnost FlexiEdu, která obdržela pouze jeden bod za český jazyk. Dva body získala společnost Scholasticus, která kromě nativní češtiny nabízí také možnost přepnutí systému do angličtiny.

Se třemi body a podporovanými jazyky čeština, slovenština a angličtina skončila společnost TrainLMS. Společnost EduBase nabízí svým zákazníkům podporu čtyř jazyků, kdy ke standardní češtině, nabízí také slovenštinu, angličtinu a němčinu. Nejlépe dopadla společnost Cover Media. Ta svým klientům nabízí hned pětici jazyků – čeština, slovenština, angličtina, němčina a ruština. S celkovým počtem pěti bodů se tedy stává vítězem této kategorie.

## 5.4 Produkt

V rámci kritéria produkt bylo cílem vyhodnotit, zda společnosti poskytují zkušební verze LMS, a pokud ano, jak velké množství dat k aktivaci potřebují. V případě, že tuto možnost společnost poskytovala, byla dále testována rychlost, s jakou byl LMS vytvořen a množství údajů potřebných k jeho žádosti. Další kategorie hodnotí typy kurzů, rozsah nabídky, její přehlednost, kvalitu popisu a také způsob jejich zakončení.

možnost/nemožnost vyzkoušení zkušební verze a také v případě její možnosti vyzkoušení množství dat potřebných k aktivaci. Mimo to byla také testována rychlost, s jakou byla zkušební verze vytvořena a připravena k použití.

Tab. 5.4 - Porovnání výsledků - kritérium Produkt

	Scholasticus	Kontis	Cover Media	TrainLMS	FlexiEdu	EduBase	Seduo.cz	VímVíc.cz
Zkušební verze	Ano 30 dní	Ne	Ano 30 dní	Ano 14 dní	Ano 30 dní	Ano 30 dní	Ne	Ne
Rychlost vytvoření zkuš. verze LMS	Velmi rychlá (< 24 hodin)	Nelze hodnotit	Velmi rychlá (< 24 hodin)	Průměrná (> 24 hodin)	Pomalá (> 48 hodin)	Pomalá (> 48 hodin)	Nelze hodnotit	Nelze hodnotit
Formulář	Více údajů (název firmy, adresa)	Nelze hodnotit	Více údajů (telefon)	Základní údaje	Více údajů (Účel použití, název firmy, telefon)	Základní údaje	Základní údaje	Základní údaje
Typy kurzů	Typizované + „na klíč“	Typizované + „na klíč“	Typizované + „na klíč“	Typizované + „na klíč“	Typizované + „na klíč“	Typizované + „na klíč“	Typizované	Typizované



Rozsah nabídky kurzů	Typizované kurzy (BOZP, PO, MS-Office) + soft skills + „kurzy na klíč“	Typizované kurzy (BOZP, PO, MS-Office) + soft skills + „kurzy na klíč“	Typizované kurzy (BOZP, PO, MS-Office) + soft skills + „kurzy na klíč“	Typizované kurzy (BOZP, PO, MS-Office) + soft skills + „kurzy na klíč“	Kurzy pro školy + typizované kurzy (BOZP, PO, MS-Office) + soft skills + „kurzy na klíč“	Kurzy pro školy + soft skills + „kurzy na klíč“	Soft skills, IT	Soft skills, IT, trendy
Přehlednost nabízených kurzů	Ne	Nelze hodnotit	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
Kvalita popisu kurzů	5	3	2	2	3	2	5	4
Způsob zakončení kurzů	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano (i u kurzů zdarma)	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

### Zkušební verze LMS

Toto kritérium vypovídá o tom, zda daná společnost nabízí možnost vyzkoušení systému ve zkušební verzi či nikoliv. Pokud tuto službu firma poskytuje, tak bylo rovněž cílem analýzy zjistit, na jak dlouho.

V hodnotícím formuláři je toto kritérium hodnoceno možnostmi ano – ne. Opět není možné hodnotit společnosti Seduo.cz a VímVíc.cz, které LMS nenabízí.

Z šesti testovaných společností bylo možné ve čtyřech případech zažádat o zkušební verzi pomocí formuláře umístěného na stránkách dané společnosti. Rychlost, s jakou byly žádosti vyřízeny, bude popsána v následujícím kritériu, proto se jí teď nebudeme zabývat. Společnosti, u kterých bylo možné zažádat o zkušební verzi pomocí formuláře, byly následující: Scholasticus, Cover Media, EduBase, TrainLMS.

Vyjma společnosti TrainLMS, která nabízí 14-ti denní zkušební dobu, bylo možné vyzkoušet všechny LMS po dobu 30 dní zdarma.

U společností Kontis a FlexiEdu není možné vyplnit formulář, funkce zkušební verze se na jejich stránkách neobjevuje. Z tohoto důvodu byla použita technika mystery shoppingu (mystery mailingu). Výsledkem bylo získání možnosti zkušební verze u společnosti FlexiEdu. Společnost Kontis odmítla nabídnout svou zkušební verzi k otestování. Zákazník tak nemá možnost před zakoupením systém plně odzkoušet.

### **Rychlost vytvoření zkušební verze LMS**

V tomto kritériu bude nejdříve popsán proces vytvoření a poté bude rozebrána rychlost, s jakou je zpřístupněna zkušební verze LMS potenciálnímu zákazníkovi. U čtyř společností došlo takřka okamžitě k zaslání informačního e-mailu s odkazem na zkušební verzi. Těmito společnostmi jsou: Scholasticus, Cover Media, TrainLMS a EduBase.

Společnost TrainLMS odeslala generovaný e-mail s potvrzením registrace. Pro aktivaci zkušební verze pravděpodobně společnost používá manuální tvoření, jelikož bylo nutné po obdržení dalšího mailu znovu potvrdit zájem o vytvoření zkušební verze. Po následných dvou obdržení e-mailech informujících o procesu žádosti byla zkušební verze vytvořena. Celý proces však netrval déle než 24 hodin.

Společnost EduBase měla patrně během snahy o získání zkušební verze problémy se stabilitou svého systému, jelikož po prvním odeslání žádosti o zkušební verzi nic nenastalo. Tento proces byl o dva dny později znovu aplikován, tentokrát už úspěšně. Po obdržení internetového odkazu na zkušební verzi nastal další problém a nebylo možné se k tomuto odkazu připojit. Z důvodu nefunkčnosti byla společnost EduBase znovu kontaktována. Byly potvrzeny problémy se serverem a do systému bylo již poté možno vstoupit. Celý proces tak zabral více než 48 hodin.

Delší proces nastal u společnosti FlexiEdu, u které muselo být žádáno o zkušební verzi v rámci mystery shoppingu (mystery mailingu). Bližší informace k tomuto procesu budou popsány v následujícím kritériu Formulář. Celý proces vytvoření tak zabral rovněž více než 48 hodin.

Nejrychlejší vytvoření zkušební verze mají společnosti Cover Media a Scholasticus, kde došlo k aktivaci prakticky ihned, vše je plně automatizované a ačkoliv bylo z důvodu testování zažádáno o zkušební verzi ve večerních hodinách, e-mail s funkčním odkazem na zkušební verzi došel ve velmi krátkém čase.

### **Formulář**

V rámci zažádání o zkušební verzi bylo potřeba vyplnit formulář. Vzhledem k počtu analyzovaných společností tak bylo zajímavé sledovat, kolik údajů jednotlivé firmy od potenciálního zákazníka pro vytvoření zkušební verze požadují.

Z tohoto srovnání byly vyřazeny tři společnosti. Seduo.cz a VímVíc.cz z důvodu absence LMS a společnost Kontis z důvodu neochoty zkušební verzi poskytnout.

Nejméně údajů pro zřízení zkušební verze LMS požaduje společnost EduBase, která kromě základních údajů (definovány jako jméno a příjmení) požaduje pouze e-mailovou adresu a vyplnění jednoduchého matematického příkladu pro zabránění spamu.

Společnost TrainLMS zákazníka rovněž příliš nezatěžuje vyplňováním formuláře, jelikož kromě jména a příjmení požaduje pouze tři další údaje, e-mail, heslo a název domény, na které má být zkušební verze vytvořena.

U společnosti Cover Media je postup poněkud odlišný. Prvně je třeba se zaregistrovat, což obnáší vyplnění e-mailové adresy, hesla, vyplnění anti-spamu a potvrzení licenčních podmínek. Poté je potenciální zákazník povinen vyplnit pouze telefonní číslo a zemi, ostatní údaje jsou nepovinné.

Zažádání o zkušební verzi u společnosti Scholasticus obnáší, stejně jako u společnosti Cover Media, registraci. Zde probíhá registrace nikoliv pro uživatele, ale pro firmu. Jméno a příjmení tak nahrazuje název firmy, její adresa, e-mailový kontakt a také heslo.

Nejvíce informací musí uživatel sdělit v případě firmy FlexiEdu. Během e-mailové konverzace byl zjišťován účel zkušební verze (pro kolik uživatelů má sloužit, kdo budou její uživatelé) a poté bylo třeba také vyplnit název firmy a telefonní číslo.

Je tedy patrné, že v některých případech je LMS navržen primárně pro firmy, v případě individuální domluvy je však LMS možné zpřístupnit také jednotlivcům.

### **Typy kurzů**

Toto kritérium se věnuje již samotným nabízeným kurzům jednotlivých společností. Kurzy byly rozděleny do dvou kategorií. První tvoří typizované kurzy, kam řadíme kurzy BOZP, PO, MS-Office, školení řidičů apod. Druhou kategorií tvoří tzv. „kurzy na klíč“, které jsou tvořeny na základě požadavků zákazníka. Úkolem společností v těchto případech je zajištění lektorů, případně externích společností, které jsou schopny zákazníkovi požadavky realizovat.

V rámci tohoto kritéria můžeme porovnávat všechny společnosti, jelikož každá z nich kurzy poskytuje.

Z osmi testovaných firem je schopno nabízet obě varianty kurzů hned šest z nich. Pouze společnosti Seduo.cz a VímVíc.cz nabízejí předem definované kurzy. I zde lze však po domluvě nový kurz vytvořit, nicméně se většinou jedná pouze o pomoc s vytvořením kurzu od společnosti, nejčastěji v případě, že je zákazník sám lektor a chce si tento kurz vytvořit, aby mohl školit další.

Zbylých šest firem je schopno pomocí externích společností nebo pouze externích lektorů kurzy na přání vytvořit. Cena těchto kurzů je individuální, žádná ze společností nikde neuvádí, kolik si za vytvoření daného kurzu účtuje. V této kategorii tak nelze rozhodnout, kdo je nejlepší. Naopak jako nejhorší lze označit společnost Seduo.cz, která v současné době nabízí zákazníkům nejmenší počet kurzů.

### **Rozsah nabídky kurzů**

V této kategorii byl analyzován rozsah nabízených kurzů od jednotlivých společností. Téměř všechny společnosti nabízejí vytvoření kurzů dle požadavků zákazníka, jedná se o individuální požadavky, proto zde budou analyzovány pouze ty, které uvádějí na svých stránkách a jsou označovány jako typizované či tematické kurzy.

Velkou roli v tomto kritériu hraje cílový trh. Kromě společností Seduo.cz a VímVíc.cz jsou všechny společnosti schopny nabídnout jedny z nejžádanějších kurzů pro firmy a to jsou: BOZP, PO, školení řidičů a MS-Office. Dále také často nabízejí výuku cizích jazyků či rozvoj soft skills.

Pakliže je zákazníkem firma, je nejlepší volbou společnost Kontis. Ta nabízí velké množství již hotových kurzů.

Rozdíl mezi společnostmi však nastává tehdy, je-li jejich zákazníkem škola. V tomto případě nejlépe splňují kritéria společnosti FlexiEdu a EduBase, zejména pak druhá jmenovaná společnost, jež se primárně zaměřuje právě na školy.

V případě, že je zákazníkem student nebo osoba, která se chce dále vzdělávat, jsou vhodnou volbou kurzy od společností Seduo.cz a VímVíc.cz. Ty se zaměřují především na osobní rozvoj. Vzhledem k dosavadnímu počtu kurzů lze v této kategorii doporučit společnost VímVíc.cz, která v současné době na svých stránkách nabízí již více, než padesát pět kurzů a neustále se připravují další.

Z výše uvedených důvodů tedy nelze jednoznačně určit, která ze společností nabízí největší rozsah kurzů. Je třeba nejdříve zvolit cílový trh a teprve poté je možné rozhodnout, která ze společností nejvíce splňuje dané kritérium.

### **Přehlednost nabízených kurzů**

Přehlednost nabízených kurzů znamená zejména možnost jejich filtrování, které značně usnadňuje nalezení požadovaného kurzu.

Tato kategorie byla hodnocena způsobem ano – ne. V jednom případě musela být zvolena možnost nelze, jelikož společnost Kontis nechtěla poskytnout zkušební verzi, z tohoto důvodu tedy nebylo možné tuto funkci ověřit.

Pouze tři společnosti ze všech testovaných splnily toto kritérium. Těmito společnostmi byly: FlexiEdu, EduBase a VímVíc.cz. Ostatní společnosti možnost filtrování nenabízí a tak je uživatel odkázán na zdoluhavé rolování stránky a v některých případech při absenci náhledu kurzu také na velmi pozorné čtení textu. Za zmínku stojí také společnosti Cover Media a Scholasticus, které nabízí alespoň možnosti hledání. Výsledky hledání u první jmenované společnosti jsou však velmi nepřehledné, proto tuto funkci nelze hodnotit pozitivně.

Ačkoliv splnily možnosti filtrování jen tři společnosti, jako nejlepší lze v tomto případě zvolit společnost VímVíc.cz. Ta, na rozdíl od zbylých dvou, nabízí hned několik způsobů jak kurzy třídit, což uživateli velmi urychluje jeho hledání. Filtrovat lze dle kategorií, ceny, oblíbenosti a data uveřejnění.

### **Kvalita popisu kurzů**

Kvalita popisu kurzu vypovídá o tom, zda firma uvádí dostatečné množství informací, na základě kterých je schopný se zákazník / firma rozhodnout, jestli je pro ně daný kurz vhodný.

Toto kritérium bylo hodnoceno bodovou škálou na stupnici 1 – 5, kde 1 = nekomplexní, 5 = komplexní. Byly vymezeny základní popisné údaje, které by měly být uvedeny u každého kurzu. Těmito údaji jsou: popis a představení kurzu, cíle kurzu, jeho obsah, podrobnosti o autorovi a hodnocení. V případě neuvedení jedné z výše uvedených položek byl za každou chybějící položku odečten jeden bod.

Nejmenšího bodového hodnocení dostály firmy Cover Media, TrainLMS a EduBase, které shodně obdržely dva body. Důvodem tohoto nízkého počtu bodů byl ve všech třech případech pouze stručný popis kurzů, který nebyl doplněn žádným slovem o autorovi, struktuře či možnosti hodnocení kurzu.

Průměrný výsledek, tři body, získaly společnosti FlexiEdu a Kontis. Na rozdíl od výše uvedených společností umožňuje společnost FlexiEdu také hodnocení kurzu, což bylo důvodem přičtení jednoho bodu navíc a výsledného počtu tři. Společnost Kontis ve svých kurzech neuvádí bližší informace o autorovi (autor je uváděn jako firma Kontis). Chybí také možnost hodnocení kurzu, ale naopak jsou navíc uváděny systémové požadavky. Tento údaj však nebyl hodnocen, jelikož v dnešní době už by všechny kurzy měly být přizpůsobeny současné technice.

Z tohoto důvodu byl považován jako nepodstatný a neovlivnil tak celkové hodnocení tři body.

Čtyři body získala společnost Vímvíc.cz. K dokonalému popisu ji chybí pouze možnost hodnocení kurzů. Ostatní parametry však splňuje velmi dobře. V popisu kurzu je navíc oproti stanoveným kritériím také uvedeno, pro koho je daný kurz určen, což může značně ulehčit výběr potenciálnímu zájemci o daný kurz.

Nejlepšího výsledku a zároveň pět bodů dosáhly společnosti Seduo.cz a Scholasticus. V obou případech lze u jednotlivých kurzů nalézt veškeré testované informace, včetně možnosti hodnocení kurzu, na základě kterého mají uživatelé lepší přehled o kvalitě daného kurzu.

### **Způsob zakončení kurzů**

Každý nabízený kurz obsahuje závěrečný test. Po jeho úspěšném dokončení může, ale také nemusí jeho účastník obdržet certifikát. V této kategorii bylo zkoumáno, zda po dokončení kurzu účastník obdrží certifikát a zároveň, zda je tento certifikát také uznávaný, případně se jedná o pouhé potvrzení o úspěšném dokončení kurzu. Hodnocení této kategorie proběhlo pomocí výběru z možností ano – ne.

Všech osm společností nabízí možnost zakončení certifikátem. Uznávané certifikáty však mohou poskytnout společnosti pouze u svých typizovaných kurzů, kterou jsou akreditovány (jedná se o školení povinné ze zákona). Do těchto kurzů patří: BOZP, PO, školení řidičů, apod.

Uznávané certifikáty nenabízí společnosti Seduo.cz a Vímvíc.cz. V obou případech se jedná o certifikáty, nicméně spíše potvrzují, že účastník daný kurz úspěšně absolvoval. V případě Seduo.cz lze testy i několikrát opakovat a certifikát absolvent obdrží i u kurzů zdarma. Tím se odlišuje Seduo.cz od všech ostatních, jelikož ani Vímvíc.cz certifikát u kurzů zdarma neposkytuje.

## **5.5 Komunikace**

U kritéria komunikace byla hodnocena především rychlost, její kvalita a komunikační prostředky, které jsou k tomuto účelu používány.

V rámci mystery shoppingu (mystery mailingu) byly každé společnosti zaslány minimálně tři e-mailové zprávy v odlišné dny a také hodiny, na základě kterých byla zjišťována zejména rychlost odezvy, ochota a schopnost řešení problémů.

Tab. 5.5 - Porovnání výsledků - kritérium Komunikace

	Scholasticus	Kontis	Cover Media	TrainLMS	FlexiEdu	EduBase	Seduo.cz	VímVíc.cz
Rychlost komunikace	Do 24 hodin	Do 24 hodin	Do 24 hodin	Do 24 hodin	Do 24 hodin	Do 24 hodin	Do 24 hodin	Do 24 hodin
Kvalita komunikace	Výborná (snaha řešit problémy)	Výborná (snaha řešit problémy)	Výborná (snaha řešit problémy)	Výborná (snaha řešit problémy)	Výborná (snaha řešit problémy)	Výborná (snaha řešit problémy)	Výborná (snaha řešit problémy)	Výborná (snaha řešit problémy)
Newslettery	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
Komunikace pomocí sociálních sítí	- Facebook - Google+ - Twitter - Youtube	Facebook	Youtube	Facebook	-	-	- Facebook - Twitter - Youtube - Instagram	- Facebook - Google+ - Twitter - Youtube

Zdroj: vlastní zpracování

### Rychlost komunikace

Velmi pozitivním zjištěním byla rychlost odpovědí, s jakou jednotlivé společnosti reagovali na e-maily s dotazy. V této kategorii byl nastaven rozptyl: Do 24 hodin, do 48 hodin a více než 48 hodin.

Ani jedna z firem neměla dobu odezvy delší než 24 hodin od odeslání e-mailu. Takřka bleskovou odpověď dokázala generovat hned čtveřice firem, která na zaslané dotazy reagovala v čase kratším než dvě hodiny. Těmito společnostmi jsou: TrainLMS, FlexiEdu, VímVíc.cz a společnost Scholasticus, která dokonce v jednom případě dokázala na zaslaný e-mail s dotazem reagovat za čtyři minuty.

### Kvalita komunikace

Vstřícnost a snaha řešit dané problémy, to byl hlavní cíl při srovnávání konkurentů. Úroveň kvality komunikace byla hodnocena pomocí tří kategorií a to výborná (definována jako snaha řešit problémy), druhá kategorie – průměrná (definována jako malá snaha řešit problémy) a poslední třetí kategorie, pojmenovaná jako nedostačující (definována jako velmi nízký zájem).

Všechny společnosti dostáhly v tomto ohledu hodnocení – výborná. Dotazy byly vždy zcela zodpovězeny, v některých případech dokonce byly přeposlány na kompetentní osoby, což

jen potvrzuje snahu o maximálně odbornou radu od těch nejpovolanějších. Ve všech případech byl znát osobitý přístup a snaha o spokojenost zákazníka.

### **Newslettery**

V rámci aktivity komunikace firem se zákazníky byly do zkoumání zahrnuty také newslettery. Hodnocení probíhalo způsobem ano – ne, jež zobrazovalo, zda během měsíčního testování došlo k zaslání newsletterů či nikoliv.

Nutno podotknout, že tento způsob komunikace se zákazníky firmy takřka nevyužívají. Otázkou však zůstává, zda této komunikace nevyužívají až se zákazníky, kteří si jejich služby již zakoupili.

V rámci propagace svých nových kurzů zaslaly newsletter firmy Seduo.cz a VímVíc.cz. Jedinou firmou, která nabízí kromě kurzů také LMS a využila tohoto způsobu komunikace se zákazníkem, byla společnost Cover Media. Hned dvakrát zaslala newsletter s video návodem pro lepší orientaci v LMS, což by mohlo být pro mnoho uživatelů přínosem.

### **Komunikace pomocí sociálních sítí**

Sociální sítě tvoří v současné době jeden z hlavních způsobů, jak se zákazníky komunikovat. Z tohoto důvodu je tomuto kritériu věnována značná pozornost. V rámci analýzy bylo zjišťováno, zda zkoumané společnosti využívají sociální sítě a pokud ano, jak na nich komunikují.

Do analýzy byly zahrnuty všechny nejvíce využívané sociální sítě na světě, mezi které patří: Facebook, Google+, Twitter, Youtube a Instagram. Hodnoceny byly pouze profily patřící českému zastoupení dané firmy, a to z důvodu zaměření analýzy především na český trh. Pro lepší přehlednost jsou jednotlivé sociální sítě hodnoceny samostatně.

#### **• Facebook**

Na současně nejvíce používané sociální síti na světě – Facebooku má svůj profil založených 5 společností. Pouze dvě společnosti však dosahují oblíbenosti u více než 1 000 fanoušků.

Scholasticus má v současné době 58 fanoušků, kteří dali „like“ na jejich stránku, a frekvenci nových příspěvků zhruba jeden příspěvek za měsíc. Společnost TrainLMS sleduje 40 fanoušků s obdobnou frekvencí přidávání nových příspěvků jako



Scholasticus. Společnost Kontis má na svých stránkách pouze 23 sledujících a poslední aktivitu z 24. září 2015.

Na opačné straně hodnocení jsou společnosti Seduo.cz a VímVíc.cz. Stránky společnosti Seduo.cz se „líbí“ už 2 141 lidem. Zároveň je společnost i velmi aktivní, nové příspěvky přidává s frekvencí nižší než 5 dní. Obdobná situace je rovněž u facebookové stránky VímVíc.cz. Této stránce dalo „like“ 1 233 lidí a v aktivitě dokonce předčí i Seduo.cz, když téměř každý den přidává nové příspěvky na svou zeď.

- **Google+**

Sociální síť Google+ v České republice nevyužívá tolik uživatelů jako Facebook, nicméně především v oblasti IT uživatelů je hodně oblíbená.

Svůj profil na této síti mají pouze dvě společnosti, z nichž jen jedna ji aktivně využívá. První společností je společnost Scholasticus, která má na svém profilu vyplněné pouze základní informace. Novinky, případně další příspěvky bychom na tomto profilu hledali marně.

Leaderem analyzovaných společností je na sociální síti Google+ jednoznačně společnost VímVíc.cz. Ta kromě sdílení svého obsahu, který více méně kopíruje sdělení s facebookového profilu, poskytuje také webináře se svými lektory pomocí služby Google Hangouts. Tato služba je poskytována zdarma. Uživatelé během webináře mají možnost pokládat dotazy, ať už na témata jednotlivých kurzů, či osobních otázek.

- **Twitter**

Twitter, stejně tak jako Google+, není v České republice až tak populární, nicméně ve světě si svoji oblibu stále drží.

I zde panuje menší opomíjení ze stran firem, což potvrzují pouze tři založené profily z osmi společností.

Společnost Scholasticus je na svém profilu zcela neaktivní, působí dojmem, že byl pouze založen. Vzhledem k postupnému spouštění a uvádění služeb na trh se dá vyšší aktivita očekávat v následujících týdnech.

Další společností vlastníci svůj profil na sociální síti Twitter je Seduo.cz. Počet sledujících dosahuje čísla 92, je tedy patrné, že své největší fanoušky má tato firma na svém facebookovém profilu. Dle obsahu jasně kopíruje svůj obsah z Facebooku, uživatelé tak nemají větší důvod sledovat tento profil.

Naprosto odlišná situace je u společnosti VímVíc.cz. Tu sleduje již téměř 3 000 uživatelů, což je třikrát více, než na jejím facebookovém profilu.

- **Youtube**

Sociální síť je rovněž Youtube. Tato sociální síť funguje na poněkud na odlišné bázi, nicméně i zde lze v komentářích pod videi vést obsáhlé diskuze.

V rámci hledání se podařilo nelézt pouze čtyři youtube kanály, a to od společností Seduo.cz, VímVíc.cz, Scholasticus a také od společnosti Cover Media.

Poslední dvě jmenované firmy používají své youtube kanály pouze pro nahrání návodů, případně svých video upoutávek. Komentáře zde není možné vkládat.

Společnost Seduo.cz používá svůj youtube kanál pro své upoutávky na nové, případně chystané kurzy. Velká interakce zde rovněž není, nicméně drobný zájem v podobě 20 odebírajících uživatelů zde nalezneme.

Pomyslným vítězem je opět VímVíc.cz. Firma zde publikuje nejen upoutávky na své kurzy, ale rovněž jsou zde umístěny webináře, případně zde pomocí videí komunikují samotní pracovníci či lektori. V současné době odebírá tento kanál 134 uživatelů.

- **Instagram**

Relativně mladá sociální síť zaměřená na sdílení fotografií si již po celém světě, včetně České republiky získala značnou oblibu a i proto byla zařazena do srovnání.

Na této sociální síti primárně využívané mládeží má svůj profil pouze společnost Seduo.cz. I ta však svou aktivitou příliš neoplývá, zveřejnila pouze dvě fotografie a počet sledujících se zastavil na čísle čtyři.

Celkově tak lze konstatovat, že komunikaci prostřednictvím sociálních sítí zvládá nejlépe společnost VímVíc.cz, která komunikuje kromě Instagramu na všech sociálních sítích. Naopak společnosti FlexiEdu a EduBase ke své komunikaci nevyužívají žádnou sociální síť.

## **5.6 Cena**

V rámci kritéria cena byly sledovány cenové tarify, způsoby, jakými lze za produkty a služby zaplatit, frekvence placení a také cenové rozpětí.

Tab. 5.6 - Porovnání výsledků - kritérium Cena

	Scholasticus	Kontis	Cover Media	TrainLMS	FlexiEdu	EduBase	Seduo.cz	VímVíc.cz
<b>Cenové tarify</b>	- Paušální cena - Jednotková platba	- Paušální cena - Jednotková platba	- Paušální cena - Jednotková platba	- Paušální cena - Jednotková platba	- Paušální cena - Jednotková platba	Jednotková platba	Jednotková platba	Jednotková platba
<b>Způsob úhrady kurzu</b>	- Měsíční - Jednotková	- Roční - Jednotková	- Měsíční - Roční - Jednotková	- Měsíční - Roční - Jednotková	- Měsíční - Jednotková	Jednotková	Jednotková	Jednotková
<b>Možnosti placení</b>	- Online platba - PayPal - Převod na účet	Převod na účet	Převod na účet	Převod na účet	Převod na účet	Převod na účet	- Online platba - GoPay - Převod na účet	- Online platba - Převod na účet
<b>Cenové rozhraní</b>	Od 25 Kč s DPH; individuálně	základ cca 35 000 Kč – 70 000 Kč bez DPH; individuálně	9 990 Kč – 99 900 Kč bez DPH / rok; individuální	4 500 Kč – 9 500 Kč bez DPH / měsíc; individuální	Od 900 Kč – 1 500 Kč bez DPH / měsíc; individuální	Od 1 089 Kč bez DPH; individuální cena	Zdarma – 1 290 Kč s DPH	Zdarma – 3 630 Kč s DPH

Zdroj: vlastní zpracování

### Cenové tarify

V rámci této kategorie bylo snahou zjistit, zda se za využívání daných služeb platí paušální cena, zda se za každý produkt platí zvlášť, tzv. jednorázová platba, případně zda firma tyto způsoby navzájem kombinuje.

Z osmi testovaných společností nabízejí tři společnosti (Seduo.cz, VímVíc.cz a EduBase) čistě jednorázové platby. Zbylých pět společností (Scholasticus, Kontis, Cover Media, TrainLMS a FlexiEdu) kombinují paušální a jednotkové platby. V těchto případech dochází k primárnímu způsobu placení formou paušální platby, jednotkově se pak hradí doplňkové služby, popřípadě nově dokoupené online kurzy.

### Způsob úhrady kurzu

Možnosti způsobu úhrady kurzu byly vymezeny do kategorií: měsíční, roční, jednotkové a kombinace všech uvedených.

Z důvodu značných rozdílů v dodatcích u jednotlivých společností je každá společnost popsána zvlášť:

- **Scholasticus**

Za užívání LMS, nové uživatele či nahraný obsah si společnost neúčtuje žádné měsíční paušály. Jednorázově jsou realizovány platby za hotové kurzy společnosti. V případě firmy je vyúčtování prováděno formou měsíční platby, ve které je uveden podrobný přehled, kolik uživatelů se k danému obsahu zapsalo.

- **Kontis**

Společnost Kontis preferuje úhradu za používání svého LMS v rámci hostingu v roční periodě s platbou předem. V případě, že zákazník provozuje LMS na svých serverech, odpadá tento poplatek za pronájem licence. Firma v tomto případě platí jednorázový poplatek za nákup licencí. Ostatní služby (školení, konzultace apod.) jsou ve všech případech hrazeny stejně a to samostatně, vždy po provedené službě.

- **Cover Media**

Společnost Cover Media nabízí svým zákazníkům kombinace všech nadefinovaných způsobů. Za zvolený tarif platí zákazník paušální poplatek. Ten lze na základě domluvy nastavit na měsíční, případně roční. Doplnkové služby (technická podpora, hromadný e-mailing apod.) jsou hrazeny jednorázovým poplatkem, v případě jejich častějšího užívání lze služby hradit měsíčně. Služby jako zpracování e-learningového kurzu, změna designu apod. jsou účtovány jako jednorázové platby.

- **TrainLMS**

Společnost TrainLMS nabízí svým zákazníkům taktéž mnoho způsobů, jakými lze jejich služby hradit. Formou měsíční, případně roční platby je řešen provoz a správa LMS. Roční platba je zde navíc zvýhodněna, uživatel namísto 12 měsíčních plateb zaplatí pouze 11. Obsah e-kurzů, případně další doplnkové služby jsou hrazeny jednorázovou platbou.

- **FlexiEdu**

Společnost FlexiEdu preferuje paušální způsob placení. Základní způsob je nastaven formou měsíčních plateb, v případě zájmu je možné se individuálně domluvit

na ročních platbách. Aktivace systému a další doplňkové služby jako například školení nebo konzultace jsou hrazeny jednorázovou platbou.

- **EduBase**

Společnost EduBase je jedinou společností s LMS, která neupřednostňuje paušální platby. Nákup je řešen formou jednorázových plateb, díky kterým zákazník získává neomezenou licenci včetně aktualizací systému. Ty jsou k dispozici po dobu 12 měsíců, poté je nutné, v případě zájmu, si je zakoupit.

- **Seduo.cz a VímVíc.cz**

Společnosti Seduo.cz a VímVíc.cz mají naprosto identický způsob placení. Z tohoto důvodu jsou popsány dohromady.

U obou společností se vždy platí za objednání daného kurzu, paušální způsob placení zde není možný.

### **Možnosti placení**

Možnosti placení byly rozděleny do tří, respektive čtyř kategorií. První kategorií tvoří klasické online platby, kde zákazník opisuje své 16 - ti místo číslo ze své platební karty.

Druhou kategorií tvoří placení pomocí metody PayPal. Ta je oblíbená především v zahraničí, nicméně se těší velké oblibě také na našem území. Jedná se v podstatě o rychlejší a zároveň velmi bezpečnou online platbu.

Třetí kategorií tvoří převod na účet, tedy klasická platba na základě vystavené faktury. Poslední kategorií je kategorie jiné. Zde jsou uvedeny ostatní možnosti placení, jež nezapadají do výše uvedených možností.

Pět společností (Kontis, Cover Media, TrainLMS, FlexiEdu a EduBase) nabízí možnost úhrady pouze prostřednictvím faktury. Společnost VímVíc.cz nabízí kromě faktury také online platbu.

Nejlépe v této kategorii dopadly společnosti Seduo.cz a Scholasticus. Obě nabízejí kromě faktury a klasické platby také zabezpečené online platby. Zatímco Scholasticus, nabízí jednu z nejstarších a nejznámějších elektronických peněženek PayPal, Seduo.cz svým zákazníkům nabízí jednu z nejmladších a také českou elektronickou peněženku s názvem GoPay.

## **Cenové rozhraní**

Kategorie cenové rozhraní má za cíl poskytnout orientační cenové rozpětí, které jednotlivé společnosti nabízejí. Rozdílnost v nabízených službách a balíčcích je vysoká, proto jsou zde uvedeny pouze cenová rozpětí jednotlivých balíčků. Pro lepší přehlednost je tato kategorie rozdělena dle jednotlivých společností:

- **Scholasticus**

Cenová politika společnosti je vzhledem ke konkurenci poměrně specifická. Za používání LMS si firma neúčtuje žádné měsíční paušály, dokonce ani za uživatele či nahraný obsah. Kurzy je možné nakupovat z katalogu firmy. V současné době své kurzy teprve postupně zveřejňuje, tudíž není možné definovat jejich cenové rozmezí.

V případě zájmu o nahrávání vlastních kurzů se platí zápisné za každého uživatele ve výši 25 Kč (1 USD). Umístění je tak zdarma a platí se až od doby, kdy si lidé začnou dané kurzy zapisovat. Zápisné platí každý uživatel pouze jednou, počet zhlédnutí je neomezený.

- **Kontis**

Společnost Kontis neuvádí na svých stránkách žádné cenové rozpětí. Na základě mystery shoppingu (mystery mailingu) byl získán následující příklad, díky kterému si lze udělat lepší obraz o cenovém rozmezí společnosti.

Cenu ovlivňuje velké množství faktorů, především konfigurace celého LMS (zda je využitý pouze pro e-learning, pro správu prezenčních kurzů, performance management apod.) a hlavně počet licencí. Tím se rozumí počet uživatelů, kteří jsou v LMS evidováni. Cena za 200 licencí v případě hostované varianty se může pohybovat kolem 35 000,- Kč bez DPH za rok, případně 70 000,- Kč bez DPH za nákup licencí, které si zákazník provozuje sám na svých serverech.

- **Cover Media**

Společnost Cover Media má na svých stránkách velmi pěkně a přehledně zpracovaný ceník. Na výběr je ze dvou programů, z nichž u jednoho je možnost zvýhodnění pro základní školy, střední školy, učiliště, vysoké školy a univerzity se sídlem v ČR nebo SR. Tento program spadá do programu EDU, jeho cena se liší zejména dle počtu uživatelů a administrátorů. Ceny jednotlivých verzí tohoto programu

se pohybují od 9 900 Kč/ rok bez DPH za variantu Small EDU – 19 900 Kč / rok bez DPH za variantu Large EDU viz Příloha č. 6 – Obr. 1.

Klasický program, jenž není určený pro školy, nabízí hned pětici variant. Ty se pohybují od 19 900 Kč / rok bez DPH – varianta Extra Small – 99 900 Kč / rok bez DPH za variantu Extra Large viz Příloha č. 6 – Obr. 2.

Poslední kategorií je doživotní licence, která nabízí trojici variant. Zde je na rozdíl od předešlých kategorií rozdíl v umístění služby, která je umístěna na serverech zákazníka. Za nejlevnější variantu Expres zaplatí zákazník 34 900 Kč bez DPH. Nejdražší varianta Enterprise vyjde na 199 900 Kč bez DPH. Platby jsou provedeny jednorázově, s doživotní licencí viz Příloha č. 6 – Obr. 3.

- **TrainLMS**

Ceník služeb společnosti TrainLMS není možné najít na webových stránkách. V rámci mystery shoppingu (mystery mailingu) společnost potvrdila, že ceny nejsou uvedeny záměrně, vzhledem k různorodým požadavkům klientů, od kterých se odvíjí také cena. Jako příklad, pro představu ohledně ceny, byly uvedeny tyto dva případy.

- a) Tvorba plně interaktivních e-kurzů na klíč včetně přípravy podkladů (bez ohledu na počet uživatelů): 1 000 Kč bez DPH / slide.
- b) Implementace již vytvořených 15 e-kurzů MS Office 2010 (Úvod do Windows 7, Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Access) pro 50 aktivních uživatelů: celkem 51 057 Kč bez DPH.

TrainLMS nabízí také klientské balíčky, a to ve třech variantách. První je zdarma, umožňuje však maximálně 5 uživatelů a maximálně 2 kurzy. Balíček Basic stojí 4 500 Kč / měsíc bez DPH. Balíček Premium nabízející nekompletnější služby bude uživatele stát 9 500 Kč / měsíc bez DPH. V případě roční platby jsou oba tyto balíčky zvýhodněny placením pouze 11 měsíců namísto 12. Podrobný přehled je uveden v Příloze č. 7.

- **FlexiEdu**

Společnost FlexiEdu nabízí na svých webových stránkách ceník pouze jedné ze svých kategorií. Tato kategorie, pojmenovaná Express, obsahuje tři varianty, ze kterých je možno vybírat. Odlišnost jednotlivých variant je v tomto případě pouze

v počtu uživatelů. Za základní verzi Express 75 zaplatí zákazník 900 Kč / měsíc bez DPH. Nejdražší varianta dostupná pro 300 uživatelů vyjde na 1500 Kč / měsíc bez DPH. U všech verzí musí zákazník počítat také s poplatkem za aktivaci a nastavení systému, který se pohybuje od částky 12 000 Kč bez DPH.

Pro verze Professional a Enterprise společnost připravuje individuální nabídky, jelikož je zde velké množství služeb, které si lze dle požadavků klienta nechat individuálně upravit a nastavit. Podrobný přehled nabízených služeb a cenových tarifů je uveden v Příloze č. 8.

- **EduBase**

Společnost EduBase má jako jediná z analyzovaných společností možnost online kalkulace ceny. Kalkulace ceny vychází ze dvou typů licencí, na základě kterých se odvíjí výsledná cena.

První variantou je varianta „Jsem za školy“. Tato licence je určena pro nekomerční využití, zejména pak pro školy a školní organizace zapsané v rejstříku MŠMT, případně volnočasové organizace (Skaut, Sokol, apod.). V rámci této kategorie je však nutné pro zjištění ceny licence pro autora a studujícího kontaktovat společnost. Bez ní je možné kalkulovat pouze doplňkové služby, které nabízí úpravu designu webu, možnost hostované varianty či školení.

Druhá varianta, pojmenovaná „Jsem z firmy“ slouží pro využití v komerčním sektoru. Licence je určena pro malé firmy a kanceláře, střední firmy a velké společnosti. Zakoupení jedné licence pro autora stojí 13 300 Kč bez DPH. Licence pro studujícího je zpoplatněna částkou 900 Kč bez DPH. S nákupem další licence pro autora se cena každé další sníží na částku okolo 9 000 Kč bez DPH. Všechny ceny jsou jednorázové, jedná se o nákup doživotních licencí.

- **Seduo.cz**

Společnost Seduo.cz nabízí ve svém portfoliu služeb pouze online kurzy. V současné době je k dispozici dvacet online kurzů, z nichž jedenáct je nabízeno zdarma. Cenové rozhraní je tak od 0 Kč až po nejdražší nabízený kurz za částku 1 290 Kč s DPH. Typickým obchodním modelem pro Seduo.cz je vytvoření základního kurzu zdarma, na nějž pak navazuje odbornější, již zpoplatněný kurz.



- **VímVíc.cz**

VímVíc.cz stejně tak jako předchozí společnost Seduo.cz nabízí výhradně online kurzy. Těch má v současné době více než padesát pět. Společnost VímVíc.cz se primárně soustřeďuje na zpoplatněné kurzy, pouze sedm jich je poskytováno zdarma. Cenové rozhraní nabízených kurzů se tak pohybuje v rozmezí 0 Kč až 3 630 Kč s DPH. Pro VímVíc.cz je charakteristické velmi časté zlevňování jednotlivých kurzů a také připisování bonusových kreditů, díky kterým si uživatel může finální částku kurzu snížit.

## 5.7 Lidé

Posledním hodnoceným kritériem jsou Lidé. Pod tento název spadají dvě kategorie, které budou blíže porovnány. První kategorie se zabývá lektory, především kvalitou jejich vzdělání. Druhá kategorie svým zaměřením navazuje na kvalitu popisu kurzů, jež byla hodnocena v kritériu produkt. Zde je však hodnoceno, zda společnost uvádí bližší informace ohledně lektora, či nikoliv.

Tab. 5.7 - Porovnání výsledků - kritérium Lidé

	Scholasticus	Kontis	Cover Media	TrainLMS	FlexiEdu	EduBase	Seduo.cz	VímVíc.cz
Typy lektorů	Profesionální	Profesionální	Profesionální	Profesionální	Profesionální	Profesionální	- Profesionální - Učitelé (VŠ, SŠ, ZŠ) - Amatéri	- Profesionální - Učitelé (VŠ, SŠ, ZŠ) - Amatéri
Informace o lektorech	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

### Typy lektorů

V této kategorii bylo cílem zkoumání zjistit, zda jsou lektori vytvářející kurzy profesionálními lektory, učiteli nebo „amatéri“, kteří nemají s lektorováním žádné zkušenosti.

V rámci mystery shoppingu (mystery mailingu) bylo zjištěno, že v případě žádosti zákazníka o vytvoření kurzu firmy osloví firmy externí lektory, případně společnosti, které jsou tento kurz schopny vytvořit. Kvalitu jednotlivých lektorů tak nebylo možné zjistit, dle slov

společností by se však mělo jednat o odborníky v daném oboru, proto byly v hodnotícím formuláři zařazeny do možnosti profesionální lektori.

Prostor „amatérů“ mohou dát společnosti Seduo.cz a VímVíc.cz. Obě společnosti si zakládají na vysoké kvalitě, není však podmínkou, aby měl daný lektor přešlé zkušenosti s vytvářením kurzů. Obě společnosti navíc nabízejí spolupráci od profesionálů, kteří pomohou potenciálním lektorům s vystupováním před kamerou, případně utříděním tematických plánů jejich kurzu.

### **Informace o lektorech**

Možnost dohledat bližší informace o lektorech bylo možné najít pouze u tří společností. Kromě společností Seduo.cz a VímVíc.cz nabízí informace o svých lektorech také společnost Scholasticus. Občasnou zmínku o autorovi lze také nalézt u některých kurzů společnosti Cover Media.

## **5.8 Identifikace silných a slabých stránek společnosti Scholasticus s.r.o.**

Mezi silné stránky společnosti Scholasticus s.r.o. lze zařadit především tyto aspekty:

- + webové stránky i LMS přizpůsobeny pro všechny operační systémy,
- + moderní a uživatelsky přívětivý design,
- + neomezené úložiště,
- + rychlá a vstřícná komunikace,
- + cenová politika,
- + velké množství způsobů placení,
- + profesionální lektori.

Mezi slabé stránky společnosti Scholasticus s.r.o. lze zařadit především tyto aspekty:

- překlepy, často nepřeložené anglické výrazy v české mutaci stránky,
- absence speciálních služeb (které by odlišily společnost od konkurence),
- umístění dat uživatele pouze v cloudu (chybí interní u uživatele),
- nízká aktivita na sociálních sítích.

## 6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení vycházejí z výsledků analýz prezentovaných v kapitole 5. Jsou rozděleny do sedmi subkapitol, a to v souladu s kritérii, dle kterých byly jednotlivé společnosti vzájemně porovnávány.

Veškeré návrhy a doporučení jsou určeny pro společnost Scholasticus s.r.o.

### 6.1 Platforma

Společnost Scholasticus si v této kategorii vedla velmi dobře. Jako jedna z mála nabízí zabezpečené stránky a velmi dobrou optimalizaci na všech testovaných platformách.

V tomto kritériu lze společnosti doporučit vyšší zaměření na segment škol. Zde by mohla čerpat inspiraci především u konkurenční společnosti EduBase, která nabízí velké množství již připravených testů a výukových materiálů, především pro žáky základních a středních škol. V současné době vrcholí projekt „Tablety do škol“, čehož by se rovněž dalo pozitivně využít, zájem ze škol evidentně je. Dle názoru autora by bylo rovněž vhodné vytvořit samostatnou mobilní aplikaci, díky které by mohla firma cílit právě na školy, které tyto výukové materiály nechtějí používat online. Společnost by tak navíc rozšířila své služby o tzv. B-learning, tedy off-line výuku, která je samozřejmě vhodná i pro firemní sektor, a zároveň také M-learning, tedy učení prostřednictvím mobilních zařízení. Z testovaných společností disponovala samostatnou aplikací pouze společnost FlexiEdu, M-learning používá také společnost EduBase. Zavedením B-learningu a M-learningu by společnost Scholasticus mohla být ještě konkurenceschopnější.

### 6.2 Technické vybavení

Ve druhém testovaném kritériu – technické vybavení si společnost Scholasticus opět nevedla špatně a nikterak nezaostává za svou konkurencí.

Rozdíly byly patrné zejména v doplňkových službách, ve kterých by se mohla v některých případech inspirovat od své konkurence. Dle názoru autora by bylo vhodné zavést propojení služeb s sms bránou, díky které může uživatel dostávat upozornění kromě standardní formy pomocí e-mailů, rovněž pomocí sms zpráv. Dalším doporučením je vytvoření programu (aplikace), díky které by bylo ještě snadnější si vytvořit vlastní kurz. Za zmínku stojí společnost TrainLMS, která díky svým animovaným postavčkám dokáže i z „obyčejných kurzů“ udělat kurzy velmi příjemné.

Autor by rovněž doporučil zvážit variantu umístění dat nejen v cloudu, ale také interně na serverech zákazníka. Tuto možnost umístění nabízí všichni testovaní konkurenti, kteří kromě online kurzů nabízí také LMS.

### **6.3 Uživatelské prostředí**

Taktéž v tomto kritériu je společnost Scholasticus konkurenceschopná, v některých kategoriích v rámci tohoto kritéria patřila dokonce k těm nejlepším. I zde se však objevily drobné nedostatky, na kterých je potřeba zapracovat.

Častým nedostatkem, vyskytujícím se na webových stránkách či LMS společnosti, byly překlepy, nepřeložené české výrazy nebo dokonce v mnoha případech načtení webové stránky v anglickém jazyce. Dle názoru autora je důležité se na tyto nedostatky zaměřit a opravit je stejně tak jako původní špatný font, který neuměl českou diakritiku. Dále by pro lepší orientaci bylo vhodné přemístit odkazy na výběr jazyka do horní části stránky tak, aby si i člověk, který neovládá český jazyk, mohl ihned přepnout stránku do angličtiny. Současné umístění v dolní části stránky je poněkud nepřehledné. V případě budoucí expanze společnosti by bylo rovněž vhodné vytvořit další jazykovou mutaci stránky.

V rámci lepší orientace autor doporučuje umístit zvlášť odkaz pro vytvoření zkušební verze systému. V současné době tuto funkci nalezne uživatel v kategorii Ceny a je tedy potřeba se k tomuto odkazu „proklikat“.

Do budoucna je také třeba zapracovat na referencích, které ostatní konkurenti společnosti značně využívají k propagaci svých online vzdělávacích systémů.

Posledním doporučením je přeložení dokumentů obchodních podmínek a ochrany soukromí, které jsou v současné době umístěny na webové stránce pouze v anglickém jazyce, a to bez rozdílu zvolené jazykové mutace stránky.

### **6.4 Produkt**

Stejně jako v předchozím kritériu, i zde byly nalezeny pouze drobné nedostatky. Rychlost vytvoření zkušební verze je velmi dobrá. Vše probíhá automaticky, takže uživatel nemusí čekat na schválení od pracovníka společnosti. Kvalita popisu jednotlivých kurzů patřila k nejlepším. V rámci tohoto kritéria by autor navrhl tato doporučení.

První doporučení by směřovalo k samotnému formuláři na zkušební verzi. V prvním poli, kde uživatel musí vyplnit název společnosti, nelze používat diakritiku. Patrně je to z důvodu pozdějšího automaticky generovaného odkazu na LMS, nicméně pro klasického

uživatelé tento nedostatek může působit jako chyba v nastavení systému. Autor doporučuje toto pole přejmenovat například na Název zkušební domény a pole s názvem společnosti umístit níže, kde už bude možné používat také diakritiku, případně k poli Název společnosti doplnit poznámku o zapsání názvu společnosti bez diakritických znaků.

Při registraci nového uživatele na webových stránkách autor doporučuje kromě základních údajů přidat rovněž pole Zájmy, ve kterém by si uživatel mohl vybrat z již definovaného seznamu (IT, jazykové kurzy, soft skills, apod.) Na základě tohoto údaje by mohla firma lépe cílit své kurzy, a to tak, že po přihlášení by systém mohl například automaticky umístit jako první právě ty kurzy, které se týkají zvolného zájmu. Tento údaj lze rovněž později využít při zasílání newsletterů.

Dle mínění autora by rovněž bylo vhodné přidat odkazy na možnost filtrování kurzů a to hned několika způsoby (cena, dle hodnocení, dle kategorie), díky kterým bude vyhledávání kurzů mnohem snadnější a přehlednější.

Dalším doplňkovým odkazem, který by se mohl objevit na stránkách, je odkaz s názvem Chybějící kurz, kde by uživatel mohl zadat, jaký kurz by požadoval. V případě, že by se na dané téma sešlo více žádostí, bylo by možné tento kurz uživatelům zprostředkovat a využít tak úspory z nákladů. Zároveň může tato funkce působit na uživatele jako přidaná hodnota firmy, kterou konkurenční společnosti nenabízí. Tato funkce by samozřejmě platila pouze pro jednotlivce, pro firmy je zde možnost nechat si zhotovit kurz „na klíč“.

Posledním návrhem v tomto kritériu je přidání kalendáře do LMS, díky čemuž může mít uživatel lepší přehled o termínech, ve kterých musí například vykonat daný test apod.

## **6.5 Komunikace**

Největší nedostatky společnosti Scholasticus autor vidí v komunikaci. Je třeba brát v potaz, že společnost svoje služby teprve postupně uveřejňuje a stále se nachází ve „zkušebním procesu“, nicméně pokud se v tomto kritériu do budoucna nezlepší, mohla by právě komunikace být její achillovou patou.

V rámci návrhů autor firmě doporučuje využívat ke komunikaci se zákazníky newslettery. Ačkoliv ještě nesdílí svůj obsah, mohla by zasílat například několik dní po aktivaci zkušební verze e-mail, ve kterém by byly rady a doporučení, ideálně pak video návod pro lepší seznámení a obsluhu LMS. Tento proces může být plně automatizován, tudíž nestojí žádnou námahu ani peníze.

Po zveřejnění online kurzů autor doporučuje zaktivnit komunikaci na sociálních sítích, zejména pak Facebooku, který je v České republice využíván největším počtem lidí. Dle mínění autora by bylo vhodné pravidelně informovat o chystaných kurzech, upozorňovat na různé slevy, akce a apod. K těmto účelům rovněž mohou sloužit newslettery, které by automaticky chodily již registrovaným uživatelům.

Sociální síť Google+ by bylo užitečné využívat kromě sdílení obsahu také na webináře. Výhodou tohoto způsobu užívání sociální sítě Google+ je především interaktivní komunikace s uživateli, kteří zde mohou ihned reagovat na daná videa a zapojit se do diskuze. Takto svoji sociální síť z testovaných společností využívá pouze společnost VímVíc.cz.

Posledním doporučením v tomto kritériu by bylo založení dalšího sociálního profilu na Instagramu. Ačkoliv se jedná o sociální síť zaměřenou primárně na mladé, mohla by i tato síť přispět k většímu povědomí o firmě, případně zde může firma umístit reklamu v rámci sponzorovaných příspěvků.

Jako základ pro všechna zde zmíněná doporučení k sociálním sítím je především rozšíření všech profilů společnosti mezi uživatele. Díky tomu se společnost dostane do širšího povědomí uživatelů, na základě čehož bude docházet k většímu dosahu sdíleného obsahu. Toho lze docílit v počátcích především v rámci reklamy, případně sdílením kvalitního obsahu, který budou šířit sami uživatelé.

## **6.6 Cena**

Velká výhoda společnosti je zejména v rozumně nastavené cenové politice. Uživatel nemusí platit za svůj nahraný obsah a používání LMS do té doby, než tento obsah začne používat někdo jiný. Odpadají tak různé paušály, které zákazník u některých konkurenčních společností musí platit.

Zde lze firmě doporučit navrát k původnímu rozdělení tarifů, tedy opětovně vrátit kategorii „pro lektory“, jelikož díky nastavené cenové politice by právě tento segment mohl firmě přinášet značné zisky.

## **6.7 Lidé**

Kritérium Lidé se zaměřovalo především na kvalitu samotných lektorů, kteří jsou jedním z nejdůležitějších faktorů při vytváření online kurzů. Většina z analyzovaných konkurentů si na tuto práci najímá externí společnosti, případně jen samotné externí lektory.

Strategie společnosti Scholasticus spočívá v tom, že pro zachování vysoké kvality svých kurzů přiřazuje ke každé oblasti tzv. „garanta“, který bude danou problematiku zpracovávat. Tím nedochází k různým úrovním kvality a také se zamezuje duplicitní výrobě kurzů na stejné téma.

I zde je však velké riziko. V případě špatného výběru lektora může klesnout celková kvalita nabízených kurzů. Tomuto problému by však měla zamezit funkce hodnocení kurzu, která ačkoliv je funkcí primárně určenou pro zákazníky, by měla být velmi bedlivě sledována také samotnou společností a případně i samotným lektorem jako zpětná vazba od uživatelů.

Doporučení by v tomto kritériu směřovalo na větší spolupráci například s pedagogy vysokých škol, kteří mají s přednáškami a přípravou materiálů mnohaleté zkušenosti. Tímto krokem by se rovněž mohla navázat větší spolupráce se samotnými školami.

## 7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat konkurenci společnosti Scholasticus s.r.o. Dílčím cílem této práce bylo navržení řešení, které by mohly společnosti pomoci zvýšit její konkurenceschopnost na trhu online vzdělávání.

Nejdříve bylo nutné vymezit teoretická východiska, která jsou zaměřena na služby, e-learning, analýzu konkurence a konkurenčního prostředí. Následně byla zpracována charakteristika trhu online vzdělávání, ve které byli mimo jiné charakterizováni jednotliví konkurenti společnosti Scholasticus s.r.o.

Ke shromáždění dat potřebných k analýze konkurence společnosti Scholasticus s.r.o., byly využity metody mystery shoppingu, mystery callingu, mystery mailingu a analýzy sekundárních dat. Na základě získaných informací bylo možné provést srovnání s konkurenčními firmami dle vybraných kritérií. Firmy byly vzájemně porovnávány a vyhodnoceny pomocí komparativní analýzy.

Dle výsledků analýzy byly sestaveny návrhy a doporučení pro společnost Scholasticus s.r.o., které byly rozčleněny dle hodnocených kritérií.

Klíčovou oblastí, které je nutné věnovat největší pozornost, je komunikace, konkrétně komunikace na sociálních sítích. Tato oblast byla doposud přehlížena, proto je její zlepšení důležitým prvkem pro zlepšení pozice firmy na současném trhu online vzdělávání.

Naproti tomu velmi silnou stránku prokazuje společnost Scholasticus s.r.o. v oblasti uživatelského prostředí, které je velmi dobře zpracované a působí „user friendly“. Taktéž stanovená cenová politika by mohla být jedním z hlavních faktorů při rozhodování zákazníka začít používat produkty a služby od této společnosti.

V současné době zažívá online vzdělávání v České republice největší „boom“. S tím je také spojený zvýšený zájem a nárůst konkurenčních firem. Proto je do budoucna důležité, aby společnost Scholasticus s.r.o. i nadále získávala a vyhodnocovala informace o svých potenciálních a současných konkurentech, sledovala trendy a snažila se být inovátorem na tomto trhu. Pokud tato doporučení bude společnost respektovat a aplikovat při svém jednání, může se stát, dle svého plánu, do tří let jedním z leaderů v oblasti online vzdělávání na českém trhu a respektovaným inovátorem na trhu světovém.



## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

- 1) ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha: Radix, 2002. ISBN 80-86031-35-7.
- 2) DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.
- 3) HRONÍK, František. *Rozvoj a vzdělávání pracovníků*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1457-8.
- 4) KHAN, Badrul H. *Managing E-learning: design, delivery, implementation and evaluation*. Hershey: Information Science Publishing, 2005. ISBN 1-59140-635-8.
- 5) KOPECKÝ, Kamil. *E-learning (nejen) pro pedagogy*. Olomouc: Hanex, 2006. ISBN 80-85783-50-9.
- 6) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 7) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- 8) PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-12-0.
- 9) POYNTER, James M. *Mystery shopping*. 4 th ed. Denver: Leromi Pub., 2002. ISBN 0971358540.
- 10) ROSENBERG, Marc Jeffrey. *E-learning: strategies for delivering knowledge in the digital age*. New York: McGraw-Hill, 2001. ISBN 0-07-136268-1.

- 11) SLAVÍK, Milan. *Vysokoškolská pedagogika*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4054-6.
- 12) SPÁČIL, Vojtěch. *Sylaby z marketingového řízení*. 3. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. ISBN 80-7329-077-4.
- 13) STEPHENS, Dale J.. *Hacking your education: ditch the lectures, save tens of thousands, and learn more than your peers ever will*. First editrion. New York: Penguin Group (USA) Incorporated, 2013. ISBN 0399159967.
- 14) STUCKER, Cathy. *The mystery shopper's manual: how to get paid to shop in your favorite stores, eat in your favorite restaurants, and more*. 6th ed. Special Interests Publishing, 2005. ISBN 1-888983-30-2.
- 15) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. ISBN 978-80-7400-098-0.
- 16) TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 1998. ISBN 80-7082-444-1.
- 17) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9
- 18) WOODS, P. T. *Mystery shopping Know - How : Mystery shopping, legitimate business*. Iowa: CreateSpace, 2009. ISBN 978-1-61789-595-1.
- 19) ZOUNEK, Jiří. *E-learning - jedna z podob učení v moderní společnosti*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5123-2.

## Články v odborných časopisech

- 20) ABAZI-BEXHETI, Lejla and Zamir DIKA: *A study on evaluation papers and surveys about Learning Content Management Systems*. 2008 [online]. Proceedings of the 7th WSEAS International Conference on Software Engineering, Parallel and Distributed Systems. World Scientific and Engineering Academy and Society. Available from: <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2008/uk/SEPADS/SEPADS-23.pdf>.
- 21) BERGER, Roland, Corporate learning goes digital: *How companies can benefit from online education*. 2014 [online]. Corporate learning goes digital [16.12.2014]. Available from: [http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland\\_Berger\\_TAB\\_Corporate\\_Learning\\_E\\_20140602.pdf](http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_TAB_Corporate_Learning_E_20140602.pdf).
- 22) EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *E-Learning trends in Central Europe: The case of the Czech Republic*. 2013 [online]. Charles univerzity in Prague, Univerzity of west Bohemia in Pilsen [11.2.2016]. Available from: <http://www.kmeljournal.org/ojs/index.php/onlinepublication/article/view/270/195>.
- 23) KURZWEIL, Ray. Kurzweil accelerating intelligence: *The Law of Accelerating Returns*. 2001 [online]. Kurzweil accelerating intelligence [3.3.2016]. Available from: <http://www.kurzweilai.net/the-law-of-accelerating-returns>.
- 24) LYTRAS, Miltiadis and Athanasia POULOUDI. E-learning: *Just a waste of time*. 2001 [AMCIS]. Proceedings. Available from: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1482&context=amcis2001>.
- 25) MAMOUKARIS, K.V., ECONOMIDES, A.A. and DELCHANIDOU, N.E.: *Evaluation of Web-based educational systems*. 2000. Academy of Business Education. Available from: <http://www.conta.uom.gr/conta/publications/PDF/EVALUATION%20OF%20WEB-BASED%20EDUCATIONAL%20SYSTEMS.pdf>.

## Elektronické dokumenty

- 26) BUSINESS CENTER. 2010 [online]. Business Center [6.2.2016]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>.
- 27) COVER MEDIA: *Ceník 1*. 2016 [online]. COVER MEDIA [6.3.2016]. Dostupné z: <http://www.cover.cz/cenik>.
- 28) COVER MEDIA: *Ceník 2*. 2016 [online]. COVER MEDIA [6.3.2016]. Dostupné z: <http://www.cover.cz/cenik-edu>.
- 29) COVER MEDIA: *Ceník 3*. 2016 [online]. COVER MEDIA [6.3.2016]. Dostupné z: <http://www.cover.cz/cenik/dozivotni-licence>.
- 30) ČSÚ: *Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2015*. 2015 [online]. 2015 Český statistický úřad [23.2.2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2015>.
- 31) ČTK, VKU. Hospodářské noviny: *V Česku loni vzniklo téměř 27 tisíc nových firem, nejvíce od roku 2007*. 2016 [online]. Hospodářské noviny [23.2.2016]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65176120-v-cesku-loni-vzniklo-temer-27-tisic-novych-firem-nejvice-od-roku-2007>.
- 32) DAŇKOVÁ, Julie. Hospodářské noviny: *Miliardový nákup. Každá škola dostane až dvacet nových tabletů nebo notebooků*. 2014 [online]. Hospodářské noviny [28.1.2016]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/skolstvi/c1-61805160-miliardovy-nakup-kazda-skola-dostane-az-dvacet-novych-tabletu-nebo-notebooku>.
- 33) EDUBASE: Celkové informace společnosti. 2016 [online]. EDUBASE [9.3.2016]. Dostupné z: [www.edubase.cz](http://www.edubase.cz).
- 34) ESOMAR: *Mystery shopping studies. Think Act*. 2005 [online]. Esomar World Research Codes & Guidelines [14.2.2016]. Available from: [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_Codes-and-Guidelines\\_MysteryShopping.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_MysteryShopping.pdf).

- 35) FLEXIEDU: *Celkové informace společnosti*. 2016 [online]. FLEXIEDU [8.3.2016]. Dostupné z: [www.flexiedu.cz](http://www.flexiedu.cz).
- 36) KONTIS: *Celkové informace společnosti*. 2016 [online]. KONTIS [7.3.2016]. Dostupné z: [www.kontis.cz](http://www.kontis.cz).
- 37) KURZY.CZ: *HDP ČR. 2016* [online]. Kurzy.cz [23.2.2016]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika>.
- 38) MŠMT, Strategie digitálního vzdělávání do roku 2020: *Vzdělávání 2020*. 2014 [online]. MŠMT [28.1.2016]. Dostupné z: [http://www.vzdelavani2020.cz/images\\_obsah/dokumenty/strategie/digistrategie.pdf](http://www.vzdelavani2020.cz/images_obsah/dokumenty/strategie/digistrategie.pdf).
- 39) NEUMAJER, Ondřej: *Doporučení pro e-learningové programy DVPP*. 2013 [online]. Ondrej.neumajer.cz [4.3.2016]. Dostupné z: <http://ondrej.neumajer.cz/?item=doporučení-pro-e-learningove-programy-dvpp>.
- 40) OBCHODNÍ REJSTŘÍK: *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. 2015 [online]. Veřejný rejstřík a Sbírka listin [12.3.2016]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=887022&typ=UPLNY>.
- 41) SEDUO.CZ: *Celkové informace společnosti*. 2016 [online]. SEDUO.CZ [9.3.2016]. Dostupné z: [www.seduo.cz](http://www.seduo.cz).
- 42) SCHOLASTICUS: *Ceník. 2016* [online]. SCHOLASTICUS [4.3.2016]. Dostupné z: <https://www.scholasticus.com/static/pageurl/pricing>.
- 43) SCHOLASTICUS. *Facebook*. 2016 [online]. Facebook [5.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Scholasticus-1560759054207006/?fref=ts>.
- 44) SCHOLASTICUS. *Google+*. 2016 [online]. Google+ [5.3.2016]. Dostupné z: <https://plus.google.com/109163134009183341533/about>.
- 45) SCHOLASTICUS: *O nás*. 2016 [online]. SCHOLASTICUS [18.2.2016]. Dostupné z: <https://www.scholasticus.com/static/pageurl/aboutus>.
- 46) SCHOLASTICUS. *Twitter*. 2016 [online]. Twitter [7.3.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/ScholasticusCom>.

- 47) SCHOLASTICUS. *YouTube*. 2016 [online]. YouTube [8.3.2016]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/channel/UC\\_1GuYq4zQHTMNVKRUkojNw](https://www.youtube.com/channel/UC_1GuYq4zQHTMNVKRUkojNw).
- 48) TRAINLMS: *Celkové informace společnosti*. 2016 [online]. TRAINLMS [8.3.2016]. Dostupné z: [www.trainlms.com](http://www.trainlms.com).
- 49) VÍMVÍC.CZ: *Celkové informace společnosti*. 2016 [online]. VIMVIC.CZ [7.3.2016]. Dostupné z: [www.vimvic.cz](http://www.vimvic.cz).

## Seznam použitých zkratk

B2B – business to customer  
B2C – business to business  
B-learning – blended learning  
BOZP – bezpečnost a ochrana zdraví při práci  
CBT – computer based training  
CD-ROM – compact disc - read only memory  
CMS – computer management system  
ČR – Česká republika  
E-learning – electronic learning  
EU – Evropská unie  
EUR - euro  
GB – gigabite  
ICT – informační a komunikační technologie  
IMS – information management system  
IT – information technology  
KČ – koruna česká  
LAN – local area network  
LMS – learning management system  
MDL – multidimensional dynamic e-learning  
M-learning – mobile learning  
MOOC – massive open online courses  
MP3 – motion picture experts group - layer 3  
MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy  
PC – personal computer  
PO – požární ochrana  
SCORM – shareable content object reference model  
SR – Slovenská republika  
s.r.o. – společnost s ručením omezeným  
USA – Spojené Státy Americké  
USD – americký dolar  
WBT – web based training

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- Jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2016



Bc. Jan Lipový



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Původní cenové tarify společnosti Scholasticus s.r.o.

Příloha č. 2: Facebook profil společnosti Scholasticus s.r.o.

Příloha č. 3: Google+ profil společnosti Scholasticus s.r.o.

Příloha č. 4: Twitter profil společnosti Scholasticus s.r.o.

Příloha č. 5: Youtube profil společnosti Scholasticus s.r.o.

Příloha č. 6: Nabídka tarifů společnosti Cover Media

Příloha č. 7: Nabídka tarifů společnosti TrainLMS

Příloha č. 8: Nabídka tarifů společnosti FlexiEdu

Příloha č. 9: Porterova analýza konkurenčních sil – konkurence v rámci daného oboru

Příloha č. 10: Hodnotící formulář

Příloha č. 11: Hodnotící formulář společnosti Scholasticus s.r.o.

Příloha č. 12: Hodnotící formulář společnosti Kontis s.r.o.

Příloha č. 13: Hodnotící formulář společnosti Cover Media

Příloha č. 14: Hodnotící formulář společnosti TrainLMS


Příloha č. 15: Hodnotící formulář společnosti FlexiEdu

Příloha č. 16: Hodnotící formulář společnosti EduBase

Příloha č. 17: Hodnotící formulář společnosti Seduo.cz

Příloha č. 18: Hodnotící formulář společnosti VímVíc.cz

## Příloha č. 1 - Původní cenové tarify společnosti Scholasticus s.r.o.

 <b>PRO LEKTORY</b> <b>VYUČUJTE</b> <small>JEDNODUŠE</small> <b>REGISTROVAT</b>		<b>PRO FIRMY</b> <b>ŠKOLTE</b> <small>JEDNODUŠE</small> <b>VYZKOUŠET</b>	<b>PRO KORPORACE</b> <b>VLASTNÍ</b> <small>VERZE NA MÍRU</small> <b>KONTAKTOVAT</b>
Poplatek za zápis k obsahu	10%	25 CZK <sup>1</sup> (První měsíc zdarma)	Individuálně
Sleva na Scholasticus kurzy	NE	ANO	ANO
Instalace v prostředí u zákazníka	NE	NE	ANO
Bezplatné aktualizace platformy	ANO	ANO	NE
Vlastní doména	NE	ANO	ANO
Úpravy stránek	NE	Rozšířené změny	White label
Statistiky	Základní	Rozšířené	Na míru
Emailing na uživatele	NE	ANO	ANO
Podpora	Email	Email a telefon	Email, telefon, onsite
	<b>REGISTROVAT</b>	<b>VYZKOUŠET</b>	<b>KONTAKTOVAT</b>

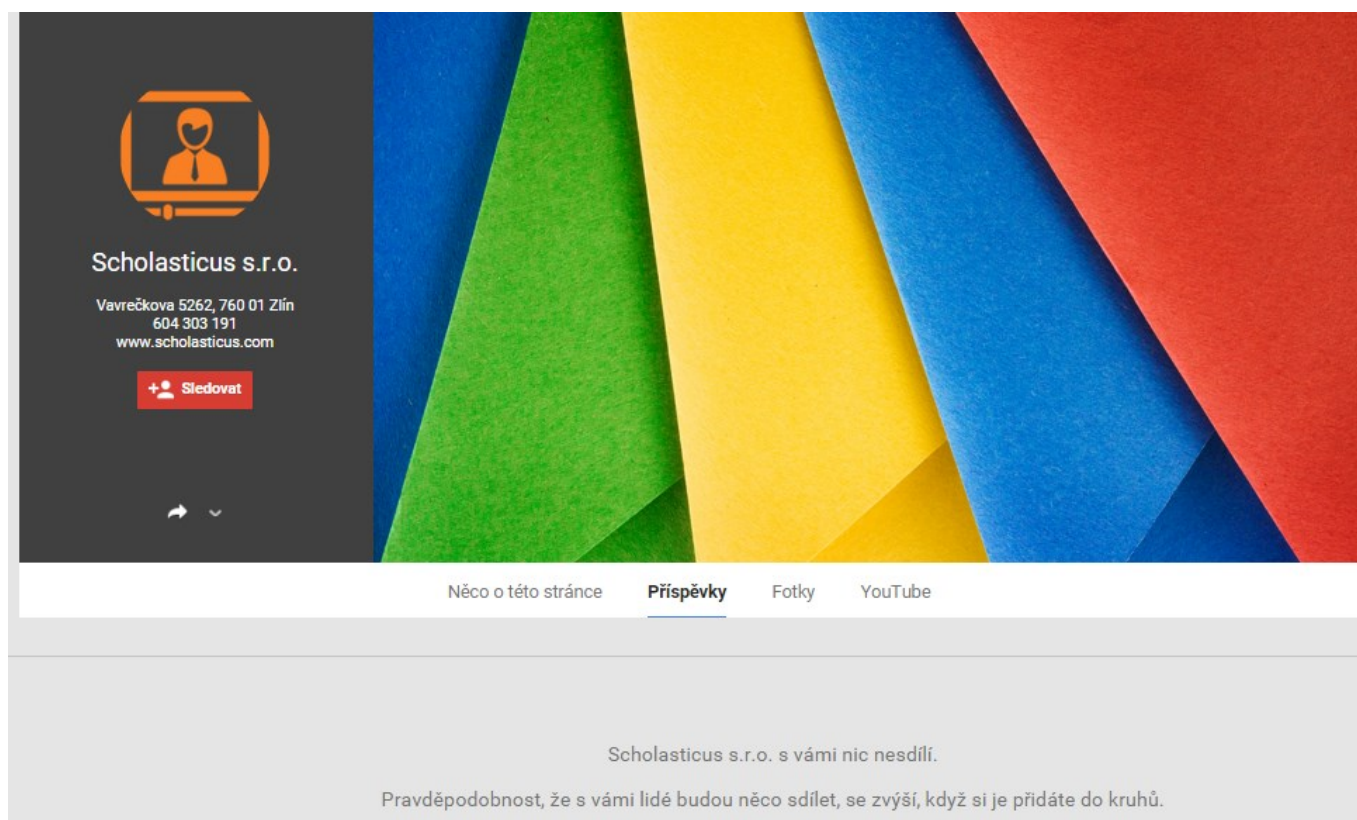
Zdroj: Scholasticus, 2016

## Příloha č. 2 - Facebook profil společnosti Scholasticus s.r.o.



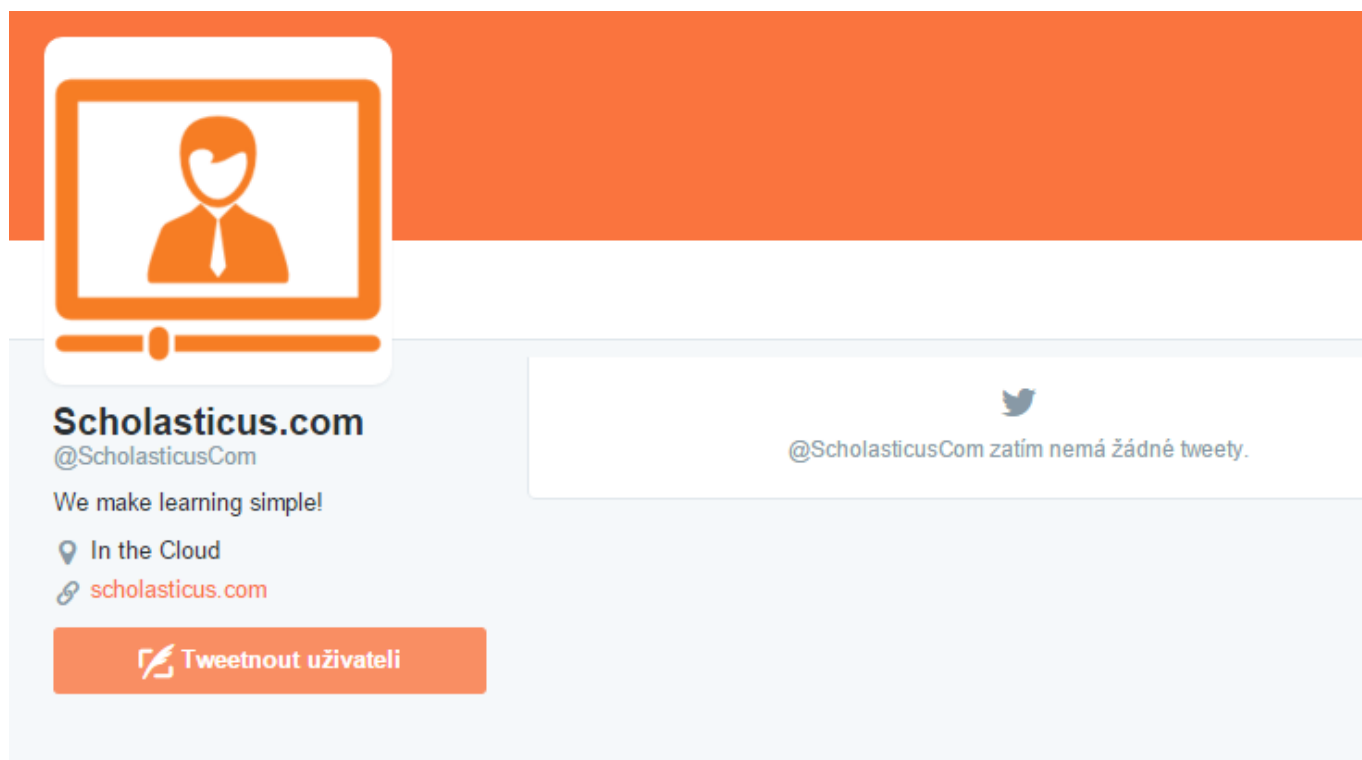
Zdroj: Scholasticus, 2016

### Příloha č. 3 - Google+ profil společnosti Scholasticus s.r.o.



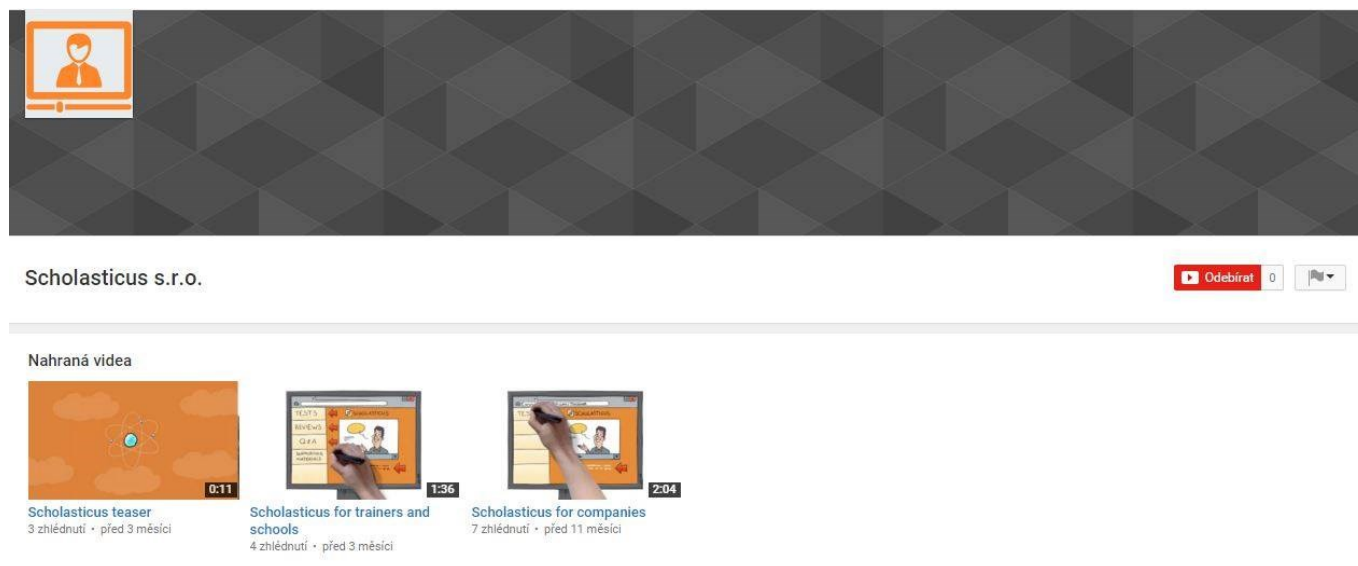
Zdroj: Scholasticus, 2016

## Příloha č. 4 - Twitter profil společnosti Scholasticus s.r.o.



Zdroj: Scholasticus, 2016

## Příloha č. 5 - Youtube profil společnosti Scholasticus s.r.o.



Zdroj: Scholasticus, 2016

## Příloha č. 6 - Nabídka tarifů společnosti Cover Media

Obr. 1 - Ceník EDU programů

	Small EDU	Medium EDU	Large EDU
LMS systém Netventic Learnis®	✓	✓	✓
Počet aktivních studentů ?	300	600	900
Celkový počet studentů	neomezeně	neomezeně	neomezeně
Počet aktivních administrátorů ?	15	30	60
Celkový počet administrátorů	neomezeně	neomezeně	neomezeně
Úložiště ?	neomezeně	neomezeně	neomezeně
Notifikace ?	✓	✓	✓
Přizpůsobení tématu Standard ?	✓	✓	✓
Uživatelská podpora ?	✓	✓	✓
Údržba a aktualizace ?	✓	✓	✓
Připojení vlastní domény ?	✗	✓	✓
Active Directory ?	✗	✗	✓
Cena	<b>990 Kč / měs.</b> nebo 9 900 Kč / rok	<b>1 490 Kč / měs.</b> nebo 14 900 Kč / rok	<b>1 990 Kč / měs.</b> nebo 19 900 Kč / rok

✓ = zahrnuto v ceně | ✗ = nelze

Uvedené ceny jsou pro standardní dostupnost 99,9%. Dostupnost garantovaná SLA nezahrnuje [plánované odstávky](#).

Zdroj: Cover Media, 2016

Obr. 2 - Ceník klasických programů

	Extra Small	Small	Medium	Large	Extra Large
LMS systém Netventic Learnis®	✓	✓	✓	✓	✓
Počet aktivních studentů ?	50	100	250	500	1 000
Celkový počet studentů	neomezeně	neomezeně	neomezeně	neomezeně	neomezeně
Počet aktivních administrátorů ?	2	5	10	25	50
Celkový počet administrátorů	neomezeně	neomezeně	neomezeně	neomezeně	neomezeně
Úložiště ?	neomezeně	neomezeně	neomezeně	neomezeně	neomezeně
Notifikace ?	✓	✓	✓	✓	✓
Přizpůsobení tématu Standard ?	✓	✓	✓	✓	✓
Uživatelská podpora ?	✓	✓	✓	✓	✓
Údržba a aktualizace ?	✓	✓	✓	✓	✓
Připojení vlastní domény ?	✗	✗	✓	✓	✓
Active Directory ?	✗	✗	✗	✗	✓
Cena	<b>1 990 Kč / měs.</b> nebo 19 900 Kč / rok	<b>2 990 Kč / měs.</b> nebo 29 900 Kč / rok	<b>4 990 Kč / měs.</b> nebo 49 900 Kč / rok	<b>7 990 Kč / měs.</b> nebo 79 900 Kč / rok	<b>9 990 Kč / měs.</b> nebo 99 900 Kč / rok

✓ = zahrnuto v ceně | ✗ = nelze

Uvedené ceny jsou pro standardní dostupnost 99,9%. Dostupnost garantovaná SLA nezahrnuje [plánované odstávky](#).

Zdroj: Cover Media, 2016



Obr. 3 - Ceník Doživotní licence


	Express	Express Plus	Enterprise
LMS systém Netventic Learnis®	✓	✓	✓
Počet aktivních studentů ?	250	1 000	5 000
Celkový počet studentů	neomezeně	neomezeně	neomezeně
Počet aktivních administrátorů ?	5	15	50
Celkový počet administrátorů	neomezeně	neomezeně	neomezeně
Přizpůsobení tématu Standard ?	✓	✓	✓
Uživatelská podpora ?	✓	✓	✓
Úpravy aplikace na míru	✗	✗	\$
<b>Cena</b>	<b>34 900 Kč</b>	<b>69 900 Kč</b>	<b>199 900 Kč</b>

✓ = zahrnuto v ceně | ✗ = nelze | \$ = za příplatek

Zdroj: Cover Media, 2016

## Příloha č. 7 - Nabídka tarifů společnosti TrainLMS

Obr. 1 – Klientské balíčky TrainLMS



Klientské balíčky TrainLMS		
Free	Basic	Premium
do 5 aktivních uživatelů	6 – 200 aktivních uživatelů	201 – 1000 aktivních uživatelů
do 2 kurzů	3 – 20 kurzů	neomezený počet kurzů
x	technická podpora formou diskusního fóra	technická podpora formou e-mailové komunikace
x	základní přizpůsobení vzhledu (logo, barvy)	základní přizpůsobení vzhledu (logo, barvy)
x	školení administrace TrainLMS	školení administrace a základů autorského nástroje TrainLMS
x	x	specifické reporty dle požadavků klienta
x	x	napojení TrainLMS na Active Directory
<b>zdarma</b>	<b>4500 Kč / měsíc</b> nebo <b>11 x 4500 Kč / rok</b>	<b>9500 Kč / měsíc</b> nebo <b>11 x 9500 Kč / rok</b>

Poznámka: Při spolupráci delší než 3 roky je možné individuálně domluvit klientskou slevu.

Zdroj: interní materiály společnost TrainLMS

## Příloha č. 8 - Nabídka tarifů společnosti FlexiEdu

Obr. 1 – Srovnání tarifů FlexiEdu

Co edice FlexiEdu nabízí	Express	Professional	Enterprise
Nabídka e-learningových kurzů	✓	✓	✓
Nabídka kurzů vedených lektorem	✗	✓	✓
Nabídka b-learningových kurzů	✗	✗	✓
Základní plánování e-learningových kurzů	✓	✓	✓
Komplexní studijní plány	✗	✓	✓
Testy a banka testových úloh	✓	✓	✓
Banka výukových objektů	✗	✓	✓
E-knihovna	✗	✓	✓
E-zdroje - Pojmy, odkazy a literatura	✗	✓	✓
Tvorba vlastního výukového obsahu	✓	✓	✓
Návrhář animovaných obrazovek	✗	✓	✓
Tvorba offline obsahu pro Android a iOS	✗	✗	✓
Učebna - diskuze, chat, uložení dokumentů	✗	✓	✓
Vydávání certifikátů	✓	✓	✓
Zadání zpětné vazby od studentů - dotazníky	✗	✗	✓
Přehledy, statistiky	✓	✓	✓
Aktivace výuky - přístup manažerů výuky	✗	✓	✓
Správa uživatelů	✓	✓	✓
Zprávy (systémový email)	✓	✓	✓
Editace portálových stránek (Obsah, Novinky)	✓	✓	✓

Zdroj: interní materiály společnost FlexiEdu

Obr. 2 - Ceník varianty Express

1	2	3
Express 75	Express 150	Express 300
75 uživatelů	150 uživatelů	300 uživatelů
Měsíční paušál za 75 uživatelů 900,- Kč bez DPH	Měsíční paušál za 150 uživatelů 1.200,- Kč bez DPH	Měsíční paušál za 300 uživatelů 1.500,- Kč bez DPH
Aktivace a nastavení systému od 12.000,- Kč bez DPH	Aktivace a nastavení systému od 12.000,- Kč bez DPH	Aktivace a nastavení systému od 12.000,- Kč bez DPH
Školení a konzultace 720,- Kč/hodina	Školení a konzultace 720,- Kč/hodina	Školení a konzultace 720,- Kč/hodina

Zdroj: interní materiály společnost FlexiEdu

## Příloha č. 9 - Porterova analýza konkurenčních sil – konkurence v rámci daného oboru

Tab. 1 - Konkurence v rámci daného oboru

<b>Konkurence v rámci daného oboru</b>	✓	pokrytí trhu
	✓	počet zákazníků
	✓	šíře a hloubka sortimentu
	✓	kvalita produktů a služeb
	✓	schopnost produktů uspokojit individuální řešení
	✓	úroveň technologie a vstupních materiálů
	✓	výše přidané hodnoty zákazníkovi
	✓	emociální zážitek poskytovaný zákazníkovi
	✓	vztah cena/ výkon
	✓	cenová strategie
	✓	inovační klima
	✓	frekvence uvádění nových produktů na trh
	✓	kooperace s ostatními firmami – úroveň podnikových aliancí
	✓	úroveň a zaměření marketingových aktivit
	✓	flexibilita a ochota ke změnám z hlediska požadavků zákazníka
	✓	jak otevřeně a cíleně řeší nastalé problémy management firmy
	✓	styl podnikového vedení
	✓	kvalifikace pracovníků
	✓	úroveň strategických cílů a jejich dodržování
	✓	informační systém firmy
	✓	práce s informacemi uvnitř firmy
	✓	know-how, patenty a jejich kvalita
	✓	pracovní potenciál
	✓	výrobní potenciál
	✓	potenciál v prodeji
	✓	finanční síla
	✓	úroveň nákupu a vztahy s dodavateli
	✓	úroveň nákladů a strategie jejich řízení
	✓	a řada dalších

Zdroj: Tomek, Vávrová (2009, s. 72)

## Příloha č. 10 - Hodnotící formulář

### HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ

Název hodnocené společnosti:

Datum hodnocení:

Kritérium	Podkategorie	Co bude zkoumáno	Výsledky šetření				
Platforma	Nezávislost na platformě	Podporuje platforma všechny operační systémy? (Windows, iOS, Android)	Windows		iOS	Android	
	Typ platformy	LMS + online kurzy / online kurzy /	LMS systém + online kurzy			online kurzy	
	Cílový trh	B2B / B2C / B2B + B2C	B2B	B2C		B2B + B2C	
Technické vybavení	Umístění dat	Zda jsou data umístěna v cloudu, na našich serverech, interně/externě	Cloud	Interně		Cloud + Interně	
	Velikost úložiště	Jaké množství dat má uživatel k dispozici pro svá data	Neomezené				
	Individuální služby	Možnost přizpůsobení služeb / naprogramování nové funkce dle požadavků klienta	Ano		Ne		
	Doplňkové služby	Vytvoření kurzů, Možnost pronájmu platformy zákazníkům, Administrativní podpora	Vytvoření kurzů		Možnost pronájmu platformy zákazníkům		
Uživatelské prostředí	Design webové stránky	Vzhled stránky společnosti	1 1 = nedostačující	2	3	4	5 5 = výborný
	Navigace na webové stránce	Přehlednost a intuitivní ovládání	1 1 = nedostačující	2	3	4	5 5 = výborná
	Jazyk webové stránky	Počet jazykových verzí	1 Jazyky: čeština, angličtina	2	3	4	5
	Aktuálnost informací	Hodnocení aktuálnosti informací	Ano		Ne		
	Komplexnost informací	Informace o produktu, cena, kontakt, reference, služby	1 1 = nekomplexní	2	3	4	5 5 = komplexní
	Design uživatelského prostředí LMS	Vzhled LMS	1 1 = nedostačující	2	3	4	5 5 = výborný

	<b>Navigace v LMS</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání (jsou k dispozici instruktážní videa?)	<div>12345</div> 1 = nedostačující Instruktážní videa: NE 5 = výborná				
	<b>Jazyk LMS</b>	Počet jazykových verzí LMS	<div>12345</div> Jazyky: čeština, angličtina				
Produkt	<b>Zkušební verze</b>	Ano / ne, délka zkušební verze	<div>AnoNe</div> Délka: 30 dní				
	<b>Rychlost vytvoření zkušební verze LMS</b>	Rychlost vytvoření LMS	<div>Velmi rychlá<sup>1</sup>Průměrná<sup>2</sup>Pomalá<sup>3</sup></div>				
	<b>Formulář</b>	Množství údajů potřebných pro registraci	<div>E-mail + hesloE-mail + heslo + základní údaje<sup>4</sup> Více údajů Doplnění více údajů: <i>Název firmy, Adresa</i></div>				
	<b>Typy kurzů</b>	Typizované / „Na klíč“	<div>Typizované„Na klíč“Obě varianty</div>				
	<b>Rozsah nabídky kurzů</b>	Šíře zaměření kurzů (kategorie)	<div>Typizované kurzy (BOZP, PO, MS-Office) + soft skills + „kurzy na klíč“</div>				
	<b>Přehlednost nabízených kurzů</b>	Možnost filtrování	<div>AnoNe</div>				
	<b>Kvalita popisu kurzů</b>	Popis, cíle a obsah kurzu, jméno lektora, hodnocení	<div> <div>12345</div> 1 = nedostačující 5 = výborný </div>				
	<b>Způsob zakončení kurzů</b>	Získání certifikátu	<div>AnoNe</div>				
Komunikace	<b>Rychlost komunikace</b>	Rychlá odezva	<div>Do 24 hodinDo 48 hodinVíce než 48 hodin</div>				
	<b>Kvalita komunikace</b>	Vstřícnost, snaha řešit požadavky	<div>Výborná<sup>5</sup>Průměrná<sup>6</sup>Nedostačující<sup>7</sup></div>				
	<b>Newslettery</b>	Ano/ ne, frekvence zasílání informačních newsletterů během 30 dní testování	<div>AnoNe</div>				
	<b>Komunikace pomocí sociálních sítí</b>	Názvy sociálních sítí využívaných ke komunikaci	<div>FacebookYoutubeGoogle+InstagramTwitter</div>				
Cena	<b>Cenové tarify</b>	Paušální cena za využívání systému / placení pouze za kurzy	<div>Paušální cenaJednotková platba</div>				

	<b>Způsob úhrady kurzu</b>	Měsíční / roční předplatné / placení za jednotlivé kurzy	Měsíční Roční Jednotková Kombinace všech uvedených
	<b>Možnosti placení</b>	Online platba / PayPal / Převod na účet	Online platba PayPal Převod na účet Jiné:
	<b>Cenové rozhraní</b>	Cenové rozhraní jednotlivých balíčků / služeb	Od 25 CZK/osoba za zapsaný kurz Pro firmy dle individuálního ceníku
Lidé	<b>Typy lektorů</b>	Kvalita lektorů	Profesionální lektori Učitelé (ZŠ,SŠ) Učitelé (VŠ) Amatéri
	<b>Informace o lektorech</b>	Bližší informace	Ano Ne

<sup>1</sup> doba odezvy kratší než 24 hodin

<sup>2</sup> doba odezvy delší než 24 hodin

<sup>3</sup> doba odezvy delší, než 48 hodin

<sup>4</sup> jméno, příjmení

<sup>5</sup> snaha řešit problémy

<sup>6</sup> malá snaha řešit problémy

<sup>7</sup> velmi nízký zájem



# Příloha č. 11 - Hodnoticí formulář společnosti Scholasticus s.r.o.

## HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ

Název hodnocené společnosti: **Scholasticus**

Datum hodnocení: **17. 3. 2016**

Kritérium	Podkategorie	Co bude zkoumáno	Výsledky šetření
Platforma	<b>Nezávislost na platformě</b>	Podporuje platforma všechny operační systémy? (Windows, iOS, Android)	Windows iOS Android
	<b>Typ platformy</b>	LMS + online kurzy / online kurzy /	LMS systém + online kurzy online kurzy
	<b>Cílový trh</b>	B2B / B2C / B2B + B2C	B2B B2C B2B + B2C
Technické vybavení	<b>Umístění dat</b>	Zda jsou data umístěna v cloudu, na našich serverech, interně/externě	Cloud Interně Cloud + Interně
	<b>Velikost úložiště</b>	Jaké množství dat má uživatel k dispozici pro svá data	Neomezené
	<b>Individuální služby</b>	Možnost přizpůsobení služeb / naprogramování nové funkce dle požadavků klienta	Ano Ne
	<b>Doplňkové služby</b>	Vytvoření kurzů, Možnost pronájmu platformy zákazníkům, Administrativní podpora	Vytvoření kurzů Možnost pronájmu platformy zákazníkům Administrativní podpora
Uživatelské prostředí	<b>Design webové stránky</b>	Vzhled stránky společnosti	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný
	<b>Navigace na webové stránce</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborná
	<b>Jazyk webové stránky</b>	Počet jazykových verzí	1 2 3 4 5 Jazyky: čeština, angličtina
	<b>Aktuálnost informací</b>	Hodnocení aktuálnosti informací	Ano Ne
	<b>Komplexnost informací</b>	Informace o produktu, cena, kontakt, reference, služby	1 2 3 4 5 1 = nekomplexní 5 = komplexní
	<b>Design uživatelského prostředí LMS</b>	Vzhled LMS	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný

	<b>Navigace v LMS</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání (jsou k dispozici instruktážní videa?)	1 2 3 4 <b>5</b> 1 = nedostačující Instruktážní videa: <i>NE</i>
	<b>Jazyk LMS</b>	Počet jazykových verzí LMS	1 <b>2</b> 3 4 5 Jazyky: <i>čeština, angličtina</i>
<b>Produkt</b>	<b>Zkušební verze</b>	Ano / ne, délka zkušební verze	Délka: <i>30 dní</i> <b>Ano</b> Ne
	<b>Rychlost vytvoření zkušební verze LMS</b>	Rychlost vytvoření LMS	<b>Velmi rychlá<sup>1</sup></b> Průměrná <sup>2</sup> Pomalá <sup>3</sup>
	<b>Formulář</b>	Množství údajů potřebných pro registraci	E-mail + heslo <b>E-mail + heslo + základní údaje<sup>4</sup></b> <b>Více údajů</b> Doplnění více údajů: <i>Název firmy, Adresa</i>
	<b>Typy kurzů</b>	Typizované / „Na klíč“	Typizované „Na klíč“ <b>Obě varianty</b>
	<b>Rozsah nabídky kurzů</b>	Šíře zaměření kurzů (kategorie)	Typizované kurzy (BOZP, PO, MS-Office) + soft skills + „kurzy na klíč“
	<b>Přehlednost nabízených kurzů</b>	Možnost filtrování	Ano <b>Ne</b>
	<b>Kvalita popisu kurzů</b>	Popis, cíle a obsah kurzu, jméno lektora, hodnocení	1 2 3 <b>4</b> 5 1 = nedostačující 5 = výborný
	<b>Způsob zakončení kurzů</b>	Získání certifikátu	<b>Ano</b> Ne
<b>Komunikace</b>	<b>Rychlost komunikace</b>	Rychlá odezva	<b>Do 24 hodin</b> Do 48 hodin Více než 48 hodin
	<b>Kvalita komunikace</b>	Vstřícnost, snaha řešit požadavky	<b>Výborná<sup>5</sup></b> Průměrná <sup>6</sup> Nedostačující <sup>7</sup>
	<b>Newslettery</b>	Ano/ ne, frekvence zasílání informačních newsletterů během 30 dní testování	Ano <b>Ne</b>
	<b>Komunikace pomocí sociálních sítí</b>	Názvy sociálních sítí využívaných ke komunikaci	<b>Facebook</b> <b>Google+</b> <b>Twitter</b> <b>Youtube</b> Instagram
<b>Cena</b>	<b>Cenové tarify</b>	Paušální cena za využívání systému / placení pouze za kurzy	<b>Paušální cena</b> <b>Jednotková platba</b>

	<b>Způsob úhrady kurzu</b>	Měsíční / roční předplatné / placení za jednotlivé kurzy	<input checked="" type="radio"/> Měsíční <input type="radio"/> Roční <input checked="" type="radio"/> Jednotková Kombinace všech uvedených
	<b>Možnosti placení</b>	Online platba / PayPal / Převod na účet	<input checked="" type="radio"/> Online platba <input checked="" type="radio"/> PayPal <input checked="" type="radio"/> Převod na účet Jiné:
	<b>Cenové rozhraní</b>	Cenové rozhraní jednotlivých balíčků / služeb	Od 25 CZK/osoba za zapsaný kurz Pro firmy dle individuálního ceníku
Lidé	<b>Typy lektorů</b>	Kvalita lektorů	<input checked="" type="radio"/> Profesionální lektori <input type="radio"/> Učitelé (VŠ) <input type="radio"/> Učitelé (ZŠ,SŠ) <input type="radio"/> Amatéři
	<b>Informace o lektorech</b>	Bližší informace	<input checked="" type="radio"/> Ano <input type="radio"/> Ne

<sup>1</sup> doba odezvy kratší než 24 hodin

<sup>2</sup> doba odezvy delší než 24 hodin

<sup>3</sup> doba odezvy delší, než 48 hodin

<sup>4</sup> jméno, příjmení

<sup>5</sup> snaha řešit problémy

<sup>6</sup> malá snaha řešit problémy

<sup>7</sup> velmi nízký zájem

## Příloha č. 12 - Hodnotící formulář společnosti Kontis s.r.o.

### HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ

Název hodnocené společnosti: **Kontis**

Datum hodnocení: **20. 3. 2016**

Kritérium	Podkategorie	Co bude zkoumáno	Výsledky šetření
Platforma	Nezávislost na platformě	Podporuje platforma všechny operační systémy? (Windows, iOS, Android)	Windows iOS Android
	Typ platformy	LMS + online kurzy / online kurzy /	LMS systém + online kurzy online kurzy
	Cílový trh	B2B / B2C / B2B + B2C	B2B B2C B2B + B2C
Technické vybavení	Umístění dat	Zda jsou data umístěna v cloudu, na našich serverech, interně/externě	Cloud Interně Cloud + Interně
	Velikost úložiště	Jaké množství dat má uživatel k dispozici pro svá data	3 GB
	Individuální služby	Možnost přizpůsobení služeb / naprogramování nové funkce dle požadavků klienta	Ano Ne
	Doplňkové služby	Vytvoření kurzů, Možnost pronájmu platformy zákazníkům, Administrativní podpora	Vytvoření kurzů Možnost pronájmu platformy zákazníkům Administrativní podpora
Uživatelské prostředí	Design webové stránky	Vzhled stránky společnosti	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný
	Navigace na webové stránce	Přehlednost a intuitivní ovládání	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborná
	Jazyk webové stránky	Počet jazykových verzí	1 2 3 4 5 Jazyky: čeština, angličtina, slovenština, maďarština
	Aktuálnost informací	Hodnocení aktuálnosti informací	Ano Ne
	Komplexnost informací	Informace o produktu, cena, kontakt, reference, služby	1 2 3 4 5 1 = nekomplexní 5 = komplexní
	Design uživatelského prostředí LMS	Vzhled LMS	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný

	<b>Navigace v LMS</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání (jsou k dispozici instruktážní videa?)	1      2      3 <b>4</b> 5 1 = nedostačující      5 = výborná Instruktážní videa: NE				
	<b>Jazyk LMS</b>	Počet jazykových verzí LMS	1      2      3      4      5 Jazyky: <b>nelze hodnotit</b>				
Produkt	<b>Zkušební verze</b>	Ano / ne, délka zkušební verze	Délka:      Ano <b>Ne</b>				
	<b>Rychlost vytvoření zkušební verze LMS</b>	Rychlost vytvoření LMS	Velmi rychlá <sup>1</sup> Průměrná <sup>2</sup> Pomalá <sup>3</sup> <b>Nelze hodnotit</b>				
	<b>Formulář</b>	Množství údajů potřebných pro registraci	E-mail + heslo      E-mail + heslo + základní údaje <sup>4</sup> Více údajů Doplnění více údajů: <b>nelze hodnotit</b>				
	<b>Typy kurzů</b>	Typizované / „Na klíč“	Typizované      „Na klíč“ <b>Obě varianty</b>				
	<b>Rozsah nabídky kurzů</b>	Šíře zaměření kurzů (kategorie)	Typizované kurzy (BOZP, PO, MS-Office) + soft skills + „kurzy na klíč“				
	<b>Přehlednost nabízených kurzů</b>	Možnost filtrování	Ano      Ne <b>Nelze hodnotit</b>				
	<b>Kvalita popisu kurzů</b>	Popis, cíle a obsah kurzu, jméno lektora, hodnocení	1      2 <b>3</b> 4      5 1 = nedostačující      5 = výborný				
	<b>Způsob zakončení kurzů</b>	Získání certifikátu	Ano      Ne				
Komunikace	<b>Rychlost komunikace</b>	Rychlá odezva	<b>Do 24 hodin</b> Do 48 hodin      Více než 48 hodin				
	<b>Kvalita komunikace</b>	Vstřícnost, snaha řešit požadavky	<b>Výborná<sup>5</sup></b> Průměrná <sup>6</sup> Nedostačující <sup>7</sup>				
	<b>Newslettery</b>	Ano/ ne, frekvence zasílání informačních newsletterů během 30 dní testování	Ano <b>Ne</b>				
	<b>Komunikace pomocí sociálních sítí</b>	Názvy sociálních sítí využívaných ke komunikaci	<b>Facebook</b> Youtube      Google+      Instagram      Twitter				
Cena	<b>Cenové tarify</b>	Paušální cena za využívání systému / placení pouze za kurzy	<b>Paušální cena</b> <b>Jednotková platba</b>				

	<b>Způsob úhrady kurzu</b>	Měsíční / roční předplatné / placení za jednotlivé kurzy	Měsíční <input type="radio"/> Roční <input checked="" type="radio"/> Jednotková <input checked="" type="radio"/> Kombinace všech uvedených
	<b>Možnosti placení</b>	Online platba / PayPal / Převod na účet	Online platba <input type="checkbox"/> PayPal <input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> Převod na účet Jiné: <input type="text"/>
	<b>Cenové rozhraní</b>	Cenové rozhraní jednotlivých balíčků / služeb	základ cca 35 000 Kč – 70 000 Kč bez DPH; individuální
Lidé	<b>Typy lektorů</b>	Kvalita lektorů	<input checked="" type="radio"/> Profesionální lektori <input type="radio"/> Učitelé (VŠ) <input type="radio"/> Učitelé (ZŠ,SŠ) <input type="radio"/> Amatéři
	<b>Informace o lektorech</b>	Bližší informace	Ano <input type="radio"/> Ne <input checked="" type="radio"/>

<sup>1</sup> doba odezvy kratší než 24 hodin

<sup>2</sup> doba odezvy delší než 24 hodin

<sup>3</sup> doba odezvy delší, než 48 hodin

<sup>4</sup> jméno, příjmení

<sup>5</sup> snaha řešit problémy

<sup>6</sup> malá snaha řešit problémy

<sup>7</sup> velmi nízký zájem

## Příloha č. 13 - Hodnotící formulář společnosti Cover Media

### HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ

Název hodnocené společnosti: **Cover Media**

Datum hodnocení: **19. 3. 2016**

Kritérium	Podkategorie	Co bude zkoumáno	Výsledky šetření
Platforma	<b>Nezávislost na platformě</b>	Podporuje platforma všechny operační systémy? (Windows, iOS, Android)	Windows iOS Android
	<b>Typ platformy</b>	LMS + online kurzy / online kurzy /	LMS systém + online kurzy online kurzy
	<b>Cílový trh</b>	B2B / B2C / B2B + B2C	B2B B2C B2B + B2C
Technické vybavení	<b>Umístění dat</b>	Zda jsou data umístěna v cloudu, na našich serverech, interně/externě	Cloud Interně Cloud + Interně
	<b>Velikost úložiště</b>	Jaké množství dat má uživatel k dispozici pro svá data	Neomezené
	<b>Individuální služby</b>	Možnost přizpůsobení služeb / naprogramování nové funkce dle požadavků klienta	Ano Ne
	<b>Doplňkové služby</b>	Vytvoření kurzů, Možnost pronájmu platformy zákazníkům, Administrativní podpora	Vytvoření kurzů Možnost pronájmu platformy zákazníkům Administrativní podpora
Uživatelské prostředí	<b>Design webové stránky</b>	Vzhled stránky společnosti	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný
	<b>Navigace na webové stránce</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborná
	<b>Jazyk webové stránky</b>	Počet jazykových verzí	1 2 3 4 5 Jazyky: čeština, angličtina
	<b>Aktuálnost informací</b>	Hodnocení aktuálnosti informací	Ano Ne
	<b>Komplexnost informací</b>	Informace o produktu, cena, kontakt, reference, služby	1 2 3 4 5 1 = nekomplexní 5 = komplexní
	<b>Design uživatelského prostředí LMS</b>	Vzhled LMS	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný

	<b>Navigace v LMS</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání (jsou k dispozici instruktážní videa?)	1 2 3 4 <b>5</b> 1 = nedostačující Instruktážní videa: ANO 5 = výborná
	<b>Jazyk LMS</b>	Počet jazykových verzí LMS	1 2 3 4 <b>5</b> Jazyky: čeština, angličtina, slovenština, němčina, ruština
Produkt	<b>Zkušební verze</b>	Ano / ne, délka zkušební verze	Délka: 30 dní <b>Ano</b> Ne
	<b>Rychlost vytvoření zkušební verze LMS</b>	Rychlost vytvoření LMS	<b>Velmi rychlá<sup>1</sup></b> Průměrná <sup>2</sup> Pomalá <sup>3</sup>
	<b>Formulář</b>	Množství údajů potřebných pro registraci	E-mail + heslo <b>E-mail + heslo + základní údaje<sup>4</sup></b> Více údajů Doplnění více údajů: Telefon
	<b>Typy kurzů</b>	Typizované / „Na klíč“	Typizované „Na klíč“ <b>Obě varianty</b>
	<b>Rozsah nabídky kurzů</b>	Šíře zaměření kurzů (kategorie)	Typizované kurzy (BOZP, PO, MS-Office) + soft skills + „kurzy na klíč“
	<b>Přehlednost nabízených kurzů</b>	Možnost filtrování	Ano <b>Ne</b>
	<b>Kvalita popisu kurzů</b>	Popis, cíle a obsah kurzu, jméno lektora, hodnocení	1 <b>2</b> 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný
	<b>Způsob zakončení kurzů</b>	Získání certifikátu	<b>Ano</b> Ne
Komunikace	<b>Rychlost komunikace</b>	Rychlá odezva	<b>Do 24 hodin</b> Do 48 hodin Více než 48 hodin
	<b>Kvalita komunikace</b>	Vstřícnost, snaha řešit požadavky	<b>Výborná<sup>5</sup></b> Průměrná <sup>6</sup> Nedostačující <sup>7</sup>
	<b>Newslettery</b>	Ano/ ne, frekvence zasílání informačních newsletterů během 30 dní testování	<b>Ano</b> Ne
	<b>Komunikace pomocí sociálních sítí</b>	Názvy sociálních sítí využívaných ke komunikaci	Facebook <b>Youtube</b> Google+ Instagram Twitter
Cena	<b>Cenové tarify</b>	Paušální cena za využívání systému / placení pouze za kurzy	<b>Paušální cena</b> <b>Jednotková platba</b>



	<b>Způsob úhrady kurzu</b>	Měsíční / roční předplatné / placení za jednotlivé kurzy	Měsíční      Roční      Jednotková <u>Kombinace všech uvedených</u>
	<b>Možnosti placení</b>	Online platba / PayPal / Převod na účet	Online platba      PayPal <u>Převod na účet</u> Jiné:
	<b>Cenové rozhraní</b>	Cenové rozhraní jednotlivých balíčků / služeb	9 990 Kč – 99 900 Kč bez DPH / rok; individuální
Lidé	<b>Typy lektorů</b>	Kvalita lektorů	<u>Profesionální lektori</u> Učitelé (VŠ) Učitelé (ZŠ,SŠ)      Amatéři
	<b>Informace o lektorech</b>	Bližší informace	Ano <u>Ne</u>

<sup>1</sup> doba odezvy kratší než 24 hodin

<sup>2</sup> doba odezvy delší než 24 hodin

<sup>3</sup> doba odezvy delší, než 48 hodin

<sup>4</sup> jméno, příjmení

<sup>5</sup> snaha řešit problémy

<sup>6</sup> malá snaha řešit problémy

<sup>7</sup> velmi nízký zájem

## Příloha č. 14 - Hodnotící formulář společnosti TrainLMS

### HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ

Název hodnocené společnosti: **TrainLMS**

Datum hodnocení: **19. 3. 2016**

Kritérium	Podkategorie	Co bude zkoumáno	Výsledky šetření
Platforma	<b>Nezávislost na platformě</b>	Podporuje platforma všechny operační systémy? (Windows, iOS, Android)	Windows iOS Android
	<b>Typ platformy</b>	LMS + online kurzy / online kurzy /	LMS systém + online kurzy online kurzy
	<b>Cílový trh</b>	B2B / B2C / B2B + B2C	B2B B2C B2B + B2C
Technické vybavení	<b>Umístění dat</b>	Zda jsou data umístěna v cloudu, na našich serverech, interně/externě	Cloud Interně Cloud + Interně
	<b>Velikost úložiště</b>	Jaké množství dat má uživatel k dispozici pro svá data	5 GB
	<b>Individuální služby</b>	Možnost přizpůsobení služeb / naprogramování nové funkce dle požadavků klienta	Ano Ne
	<b>Doplňkové služby</b>	Vytvoření kurzů, Možnost pronájmu platformy zákazníkům, Administrativní podpora	Vytvoření kurzů Možnost pronájmu platformy zákazníkům Administrativní podpora
Uživatelské prostředí	<b>Design webové stránky</b>	Vzhled stránky společnosti	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný
	<b>Navigace na webové stránce</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborná
	<b>Jazyk webové stránky</b>	Počet jazykových verzí	1 2 3 4 5 Jazyky: čeština
	<b>Aktuálnost informací</b>	Hodnocení aktuálnosti informací	Ano Ne
	<b>Komplexnost informací</b>	Informace o produktu, cena, kontakt, reference, služby	1 2 3 4 5 1 = nekomplexní 5 = komplexní
	<b>Design uživatelského prostředí LMS</b>	Vzhled LMS	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný

	<b>Navigace v LMS</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání (jsou k dispozici instruktážní videa?)	1 2 3 4 <b>5</b> 1 = nedostačující Instruktážní videa: ANO 5 = výborná
	<b>Jazyk LMS</b>	Počet jazykových verzí LMS	1 2 <b>3</b> 4 5 Jazyky: čeština, angličtina, slovenština
Produkt	<b>Zkušební verze</b>	Ano / ne, délka zkušební verze	Délka: 14 dní <b>Ano</b> Ne
	<b>Rychlost vytvoření zkušební verze LMS</b>	Rychlost vytvoření LMS	Velmi rychlá <sup>1</sup> <b>Průměrná<sup>2</sup></b> Pomalá <sup>3</sup>
	<b>Formulář</b>	Množství údajů potřebných pro registraci	E-mail + heslo <b>E-mail + heslo + základní údaje<sup>4</sup></b> Více údajů Doplnění více údajů: <i>Název pro doménu</i>
	<b>Typy kurzů</b>	Typizované / „Na klíč“	Typizované „Na klíč“ <b>Obě varianty</b>
	<b>Rozsah nabídky kurzů</b>	Šíře zaměření kurzů (kategorie)	Typizované kurzy (BOZP, PO, MS-Office) + soft skills + „kurzy na klíč“
	<b>Přehlednost nabízených kurzů</b>	Možnost filtrování	Ano <b>Ne</b>
	<b>Kvalita popisu kurzů</b>	Popis, cíle a obsah kurzu, jméno lektora, hodnocení	1 <b>2</b> 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný
	<b>Způsob zakončení kurzů</b>	Získání certifikátu	<b>Ano</b> Ne
Komunikace	<b>Rychlost komunikace</b>	Rychlá odezva	<b>Do 24 hodin</b> Do 48 hodin Více než 48 hodin
	<b>Kvalita komunikace</b>	Vstřícnost, snaha řešit požadavky	<b>Výborná<sup>5</sup></b> Průměrná <sup>6</sup> Nedostačující <sup>7</sup>
	<b>Newslettery</b>	Ano/ ne, frekvence zasílání informačních newsletterů během 30 dní testování	Ano <b>Ne</b>
	<b>Komunikace pomocí sociálních sítí</b>	Názvy sociálních sítí využívaných ke komunikaci	<b>Facebook</b> Youtube Google+ Instagram Twitter
Cena	<b>Cenové tarify</b>	Paušální cena za využívání systému / placení pouze za kurzy	<b>Paušální cena</b> <b>Jednotková platba</b>

	<b>Způsob úhrady kurzu</b>	Měsíční / roční předplatné / placení za jednotlivé kurzy	Měsíční      Roční      Jednotková <u>Kombinace všech uvedených</u>
	<b>Možnosti placení</b>	Online platba / PayPal / Převod na účet	Online platba      PayPal <u>Převod na účet</u> Jiné:
	<b>Cenové rozhraní</b>	Cenové rozhraní jednotlivých balíčků / služeb	4 500 Kč – 9 500 Kč bez DPH / měsíc; individuální
Lidé	<b>Typy lektorů</b>	Kvalita lektorů	<u>Profesionální lektori</u> Učitelé (VŠ) Učitelé (ZŠ,SŠ)      Amatéři
	<b>Informace o lektorech</b>	Bližší informace	Ano <u>Ne</u>

<sup>1</sup> doba odezvy kratší než 24 hodin

<sup>2</sup> doba odezvy delší než 24 hodin

<sup>3</sup> doba odezvy delší, než 48 hodin

<sup>4</sup> jméno, příjmení

<sup>5</sup> snaha řešit problémy

<sup>6</sup> malá snaha řešit problémy

<sup>7</sup> velmi nízký zájem

## Příloha č. 15 - Hodnotící formulář společnosti FlexiEdu

### HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ

Název hodnocené společnosti: **FlexiEdu**

Datum hodnocení: **21. 3. 2016**

Kritérium	Podkategorie	Co bude zkoumáno	Výsledky šetření
Platforma	<b>Nezávislost na platformě</b>	Podporuje platforma všechny operační systémy? (Windows, iOS, Android)	Windows iOS Android
	<b>Typ platformy</b>	LMS + online kurzy / online kurzy /	LMS systém + online kurzy online kurzy
	<b>Cílový trh</b>	B2B / B2C / B2B + B2C	B2B B2C B2B + B2C
Technické vybavení	<b>Umístění dat</b>	Zda jsou data umístěna v cloudu, na našich serverech, interně/externě	Cloud Interně Cloud + Interně
	<b>Velikost úložiště</b>	Jaké množství dat má uživatel k dispozici pro svá data	Neomezené
	<b>Individuální služby</b>	Možnost přizpůsobení služeb / naprogramování nové funkce dle požadavků klienta	Ano Ne
	<b>Doplňkové služby</b>	Vytvoření kurzů, Možnost pronájmu platformy zákazníkům, Administrativní podpora	Vytvoření kurzů Možnost pronájmu platformy zákazníkům Administrativní podpora
Uživatelské prostředí	<b>Design webové stránky</b>	Vzhled stránky společnosti	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný
	<b>Navigace na webové stránce</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborná
	<b>Jazyk webové stránky</b>	Počet jazykových verzí	1 2 3 4 5 Jazyky: čeština
	<b>Aktuálnost informací</b>	Hodnocení aktuálnosti informací	Ano Ne
	<b>Komplexnost informací</b>	Informace o produktu, cena, kontakt, reference, služby	1 2 3 4 5 1 = nekomplexní 5 = komplexní
	<b>Design uživatelského prostředí LMS</b>	Vzhled LMS	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný

	<b>Navigace v LMS</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání (jsou k dispozici instruktážní videa?)	1 2 3 4 <b>5</b> 1 = nedostačující Instruktážní videa: ANO 5 = výborná
	<b>Jazyk LMS</b>	Počet jazykových verzí LMS	<b>1</b> 2 3 4 5 Jazyky: čeština
Produkt	<b>Zkušební verze</b>	Ano / ne, délka zkušební verze	<b>Ano</b> Ne Délka: není stanovena
	<b>Rychlost vytvoření zkušební verze LMS</b>	Rychlost vytvoření LMS	Velmi rychlá <sup>1</sup> Průměrná <sup>2</sup> <b>Pomalá<sup>3</sup></b>
	<b>Formulář</b>	Množství údajů potřebných pro registraci	E-mail + heslo <b>E-mail + heslo + základní údaje<sup>4</sup></b> Více údajů Doplňení více údajů: Účel použití, název firmy, telefon
	<b>Typy kurzů</b>	Typizované / „Na klíč“	Typizované „Na klíč“ <b>Obě varianty</b>
	<b>Rozsah nabídky kurzů</b>	Šíře zaměření kurzů (kategorie)	Kurzy pro školy, typizované kurzy (BOZP, PO, MS-Office) + soft skills + „kurzy na klíč“
	<b>Přehlednost nabízených kurzů</b>	Možnost filtrování	<b>Ano</b> Ne
	<b>Kvalita popisu kurzů</b>	Popis, cíle a obsah kurzu, jméno lektora, hodnocení	1 2 <b>3</b> 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný
	<b>Způsob zakončení kurzů</b>	Získání certifikátu	<b>Ano</b> Ne
Komunikace	<b>Rychlost komunikace</b>	Rychlá odezva	<b>Do 24 hodin</b> Do 48 hodin Více než 48 hodin
	<b>Kvalita komunikace</b>	Vstřícnost, snaha řešit požadavky	<b>Výborná<sup>5</sup></b> Průměrná <sup>6</sup> Nedostačující <sup>7</sup>
	<b>Newslettery</b>	Ano/ ne, frekvence zasílání informačních newsletterů během 30 dní testování	Ano <b>Ne</b>
	<b>Komunikace pomocí sociálních sítí</b>	Názvy sociálních sítí využívaných ke komunikaci	Facebook Youtube Google+ Instagram Twitter
Cena	<b>Cenové tarify</b>	Paušální cena za využívání systému / placení pouze za kurzy	<b>Paušální cena</b> <b>Jednotková platba</b>

	<b>Způsob úhrady kurzu</b>	Měsíční / roční předplatné / placení za jednotlivé kurzy	<input checked="" type="radio"/> Měsíční <input type="radio"/> Roční <input checked="" type="radio"/> Jednotková Kombinace všech uvedených
	<b>Možnosti placení</b>	Online platba / PayPal / Převod na účet	Jiné: <input type="radio"/> Online platba <input type="radio"/> PayPal <input checked="" type="radio"/> Převod na účet
	<b>Cenové rozhraní</b>	Cenové rozhraní jednotlivých balíčků / služeb	Od 900 Kč – 1 500 Kč bez DPH / měsíc; individuální
Lidé	<b>Typy lektorů</b>	Kvalita lektorů	<input checked="" type="radio"/> Profesionální lektori <input type="radio"/> Učitelé (VŠ) Amatéri <input type="radio"/> Učitelé (ZŠ,SŠ)
	<b>Informace o lektorech</b>	Bližší informace	<input type="radio"/> Ano <input checked="" type="radio"/> Ne

<sup>1</sup> doba odezvy kratší než 24 hodin

<sup>2</sup> doba odezvy delší než 24 hodin

<sup>3</sup> doba odezvy delší, než 48 hodin

<sup>4</sup> jméno, příjmení

<sup>5</sup> snaha řešit problémy

<sup>6</sup> malá snaha řešit problémy

<sup>7</sup> velmi nízký zájem

## Příloha č. 16 - Hodnotící formulář společnosti EduBase

### HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ

Název hodnocené společnosti: **EduBase**

Datum hodnocení: **21. 3. 2016**

Kritérium	Podkategorie	Co bude zkoumáno	Výsledky šetření
Platforma	<b>Nezávislost na platformě</b>	Podporuje platforma všechny operační systémy? (Windows, iOS, Android)	Windows iOS Android
	<b>Typ platformy</b>	LMS + online kurzy / online kurzy /	LMS systém + online kurzy online kurzy
	<b>Cílový trh</b>	B2B / B2C / B2B + B2C	B2B B2C B2B + B2C
Technické vybavení	<b>Umístění dat</b>	Zda jsou data umístěna v cloudu, na našich serverech, interně/externě	Cloud Interně Cloud + Interně
	<b>Velikost úložiště</b>	Jaké množství dat má uživatel k dispozici pro svá data	Neomezené
	<b>Individuální služby</b>	Možnost přizpůsobení služeb / naprogramování nové funkce dle požadavků klienta	Ano Ne
	<b>Doplňkové služby</b>	Vytvoření kurzů, Možnost pronájmu platformy zákazníkům, Administrativní podpora	Vytvoření kurzů Možnost pronájmu platformy zákazníkům Administrativní podpora
Uživatelské prostředí	<b>Design webové stránky</b>	Vzhled stránky společnosti	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný
	<b>Navigace na webové stránce</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborná
	<b>Jazyk webové stránky</b>	Počet jazykových verzí	1 2 3 4 5 Jazyky: čeština
	<b>Aktuálnost informací</b>	Hodnocení aktuálnosti informací	Ano Ne
	<b>Komplexnost informací</b>	Informace o produktu, cena, kontakt, reference, služby	1 2 3 4 5 1 = nekomplexní 5 = komplexní
	<b>Design uživatelského prostředí LMS</b>	Vzhled LMS	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný



	<b>Navigace v LMS</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání (jsou k dispozici instruktážní videa?)	1 2 <b>3</b> 4 5 1 = nedostačující Instruktážní videa: ANO
	<b>Jazyk LMS</b>	Počet jazykových verzí LMS	1 2 3 <b>4</b> 5 Jazyky: čeština, angličtina, slovenština, němčina
Produkt	<b>Zkušební verze</b>	Ano / ne, délka zkušební verze	Délka: 30 dní <b>Ano</b> Ne
	<b>Rychlost vytvoření zkušební verze LMS</b>	Rychlost vytvoření LMS	Velmi rychlá <sup>1</sup> Průměrná <sup>2</sup> <b>Pomalá<sup>3</sup></b>
	<b>Formulář</b>	Množství údajů potřebných pro registraci	E-mail + heslo <b>E-mail + heslo + základní údaje<sup>4</sup></b> Více údajů Doplňování více údajů:
	<b>Typy kurzů</b>	Typizované / „Na klíč“	Typizované „Na klíč“ <b>Obě varianty</b>
	<b>Rozsah nabídky kurzů</b>	Šíře zaměření kurzů (kategorie)	Kurzy pro školy + soft skills + „kurzy na klíč“
	<b>Přehlednost nabízených kurzů</b>	Možnost filtrování	<b>Ano</b> Ne
	<b>Kvalita popisu kurzů</b>	Popis, cíle a obsah kurzu, jméno lektora, hodnocení	1 <b>2</b> 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný
	<b>Způsob zakončení kurzů</b>	Získání certifikátu	<b>Ano</b> Ne
Komunikace	<b>Rychlost komunikace</b>	Rychlá odezva	<b>Do 24 hodin</b> Do 48 hodin Více než 48 hodin
	<b>Kvalita komunikace</b>	Vstřícnost, snaha řešit požadavky	<b>Výborná<sup>5</sup></b> Průměrná <sup>6</sup> Nedostačující <sup>7</sup>
	<b>Newslettery</b>	Ano/ ne, frekvence zasílání informačních newsletterů během 30 dní testování	Ano <b>Ne</b>
	<b>Komunikace pomocí sociálních sítí</b>	Názvy sociálních sítí využívaných ke komunikaci	Facebook Youtube Google+ Instagram Twitter
Cena	<b>Cenové tarify</b>	Paušální cena za využívání systému / placení pouze za kurzy	Paušální cena <b>Jednotková platba</b>

	<b>Způsob úhrady kurzu</b>	Měsíční / roční předplatné / placení za jednotlivé kurzy	Měsíční Roční Kombinace všech uvedených	<input checked="" type="radio"/> Jednotková
	<b>Možnosti placení</b>	Online platba / PayPal / Převod na účet	Online platba PayPal Jiné:	<input checked="" type="radio"/> Převod na účet
	<b>Cenové rozhraní</b>	Cenové rozhraní jednotlivých balíčků / služeb	Od 990 Kč bez DPH; individuální	
Lidé	<b>Typy lektorů</b>	Kvalita lektorů	<input checked="" type="radio"/> Profesionální lektori Učitelé (ZŠ,SŠ)	<input type="radio"/> Učitelé (VŠ) Amatéri
	<b>Informace o lektorech</b>	Bližší informace	Ano	<input checked="" type="radio"/> Ne

<sup>1</sup> doba odezvy kratší než 24 hodin

<sup>2</sup> doba odezvy delší než 24 hodin

<sup>3</sup> doba odezvy delší, než 48 hodin

<sup>4</sup> jméno, příjmení

<sup>5</sup> snaha řešit problémy

<sup>6</sup> malá snaha řešit problémy

<sup>7</sup> velmi nízký zájem

## Příloha č. 17 - Hodnotící formulář společnosti Seduo.cz

### HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ

Název hodnocené společnosti: **Seduo.cz**

Datum hodnocení: **17. 3. 2016**

Kritérium	Podkategorie	Co bude zkoumáno	Výsledky šetření
Platforma	<b>Nezávislost na platformě</b>	Podporuje platforma všechny operační systémy? (Windows, iOS, Android)	Windows iOS Android
	<b>Typ platformy</b>	LMS + online kurzy / online kurzy /	LMS systém + online kurzy online kurzy
	<b>Cílový trh</b>	B2B / B2C / B2B + B2C	B2B B2C B2B + B2C
Technické vybavení	<b>Umístění dat</b>	Zda jsou data umístěna v cloudu, na našich serverech, interně/externě	Cloud Interně Cloud + Interně
	<b>Velikost úložiště</b>	Jaké množství dat má uživatel k dispozici pro svá data	0 GB
	<b>Individuální služby</b>	Možnost přizpůsobení služeb / naprogramování nové funkce dle požadavků klienta	Ano Ne
	<b>Doplňkové služby</b>	Vytvoření kurzů, Možnost pronájmu platformy zákazníkům, Administrativní podpora	Vytvoření kurzů Možnost pronájmu platformy zákazníkům Administrativní podpora
Uživatelské prostředí	<b>Design webové stránky</b>	Vzhled stránky společnosti	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný
	<b>Navigace na webové stránce</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborná
	<b>Jazyk webové stránky</b>	Počet jazykových verzí	1 2 3 4 5 Jazyky: čeština
	<b>Aktuálnost informací</b>	Hodnocení aktuálnosti informací	Ano Ne
	<b>Komplexnost informací</b>	Informace o produktu, cena, kontakt, reference, služby	1 2 3 4 5 1 = nekomplexní 5 = komplexní
	<b>Design uživatelského prostředí LMS</b>	Vzhled LMS	1 2 3 4 5 1 = nedostačující Nelze hodnotit 5 = výborný

	<b>Navigace v LMS</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání (jsou k dispozici instruktážní videa?)	1 2 3 4 5 1 = nedostačující Instruktážní videa: NE <u>Nelze hodnotit</u> 5 = výborná
	<b>Jazyk LMS</b>	Počet jazykových verzí LMS	1 2 3 4 5 Jazyky: <u>Nelze hodnotit</u>
Produkt	<b>Zkušební verze</b>	Ano / ne, délka zkušební verze	Délka: Ano <u>Ne</u>
	<b>Rychlost vytvoření zkušební verze LMS</b>	Rychlost vytvoření LMS	Velmi rychlá <sup>1</sup> Průměrná <sup>2</sup> Pomalá <sup>3</sup> <u>Nelze hodnotit</u>
	<b>Formulář</b>	Množství údajů potřebných pro registraci	E-mail + heslo <u>E-mail + heslo + základní údaje<sup>4</sup></u> Více údajů Doplnění více údajů:
	<b>Typy kurzů</b>	Typizované / „Na klíč“	<u>Typizované</u> „Na klíč“ Obě varianty
	<b>Rozsah nabídky kurzů</b>	Šíře zaměření kurzů (kategorie)	soft skills, IT
	<b>Přehlednost nabízených kurzů</b>	Možnost filtrování	Ano <u>Ne</u>
	<b>Kvalita popisu kurzů</b>	Popis, cíle a obsah kurzu, jméno lektora, hodnocení	1 2 3 4 <u>5</u> 1 = nedostačující 5 = výborný
	<b>Způsob zakončení kurzů</b>	Získání certifikátu	<u>Ano</u> Ne
Komunikace	<b>Rychlost komunikace</b>	Rychlá odezva	<u>Do 24 hodin</u> Do 48 hodin Více než 48 hodin
	<b>Kvalita komunikace</b>	Vstřícnost, snaha řešit požadavky	<u>Výborná<sup>5</sup></u> Průměrná <sup>6</sup> Nedostačující <sup>7</sup>
	<b>Newslettery</b>	Ano/ ne, frekvence zasílání informačních newsletterů během 30 dní testování	<u>Ano</u> Ne
	<b>Komunikace pomocí sociálních sítí</b>	Názvy sociálních sítí využívaných ke komunikaci	<u>Facebook</u> <u>Youtube</u> Google+ <u>Instagram</u> <u>Twitter</u>
Cena	<b>Cenové tarify</b>	Paušální cena za využívání systému / placení pouze za kurzy	Paušální cena <u>Jednotková platba</u>

	<b>Způsob úhrady kurzu</b>	Měsíční / roční předplatné / placení za jednotlivé kurzy	Měsíční      Roční <u>Jednotková</u> Kombinace všech uvedených
	<b>Možnosti placení</b>	Online platba / PayPal / Převod na účet	<u>Online platba</u> PayPal <u>Převod na účet</u> Jiné: <i>GoPay</i>
	<b>Cenové rozhraní</b>	Cenové rozhraní jednotlivých balíčků / služeb	Zdarma – 1 290 Kč
Lidé	<b>Typy lektorů</b>	Kvalita lektorů	<u>Profesionální lektori</u> <u>Učitelé (VŠ)</u> <u>Učitelé (ZŠ,SŠ)</u> <u>Amatéri</u>
	<b>Informace o lektorech</b>	Bližší informace	<u>Ano</u> Ne

<sup>1</sup> doba odezvy kratší než 24 hodin

<sup>2</sup> doba odezvy delší než 24 hodin

<sup>3</sup> doba odezvy delší, než 48 hodin

<sup>4</sup> jméno, příjmení

<sup>5</sup> snaha řešit problémy

<sup>6</sup> malá snaha řešit problémy

<sup>7</sup> velmi nízký zájem

## Příloha č. 18 - Hodnotící formulář společnosti VímVíc.cz

### HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ

Název hodnocené společnosti: **VímVíc.cz**

Datum hodnocení: **19. 3. 2016**

Kritérium	Podkategorie	Co bude zkoumáno	Výsledky šetření
Platforma	<b>Nezávislost na platformě</b>	Podporuje platforma všechny operační systémy? (Windows, iOS, Android)	Windows iOS Android
	<b>Typ platformy</b>	LMS + online kurzy / online kurzy /	LMS systém + online kurzy online kurzy
	<b>Cílový trh</b>	B2B / B2C / B2B + B2C	B2B B2C B2B + B2C
Technické vybavení	<b>Umístění dat</b>	Zda jsou data umístěna v cloudu, na našich serverech, interně/externě	Cloud Interně Cloud + Interně
	<b>Velikost úložiště</b>	Jaké množství dat má uživatel k dispozici pro svá data	0 GB
	<b>Individuální služby</b>	Možnost přizpůsobení služeb / naprogramování nové funkce dle požadavků klienta	Ano Ne
	<b>Doplňkové služby</b>	Vytvoření kurzů, Možnost pronájmu platformy zákazníkům, Administrativní podpora	Vytvoření kurzů Možnost pronájmu platformy zákazníkům Administrativní podpora
Uživatelské prostředí	<b>Design webové stránky</b>	Vzhled stránky společnosti	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný
	<b>Navigace na webové stránce</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborná
	<b>Jazyk webové stránky</b>	Počet jazykových verzí	1 2 3 4 5 Jazyky: čeština
	<b>Aktuálnost informací</b>	Hodnocení aktuálnosti informací	Ano Ne
	<b>Komplexnost informací</b>	Informace o produktu, cena, kontakt, reference, služby	1 2 3 4 5 1 = nekomplexní 5 = komplexní
	<b>Design uživatelského prostředí LMS</b>	Vzhled LMS	1 2 3 4 5 1 = nedostačující Nelze hodnotit 5 = výborný

	<b>Navigace v LMS</b>	Přehlednost a intuitivní ovládání (jsou k dispozici instruktážní videa?)	1 2 3 4 5 1 = nedostačující Instruktážní videa: NE
	<b>Jazyk LMS</b>	Počet jazykových verzí LMS	1 2 3 4 5 Jazyky: nelze hodnotit
Produkt	<b>Zkušební verze</b>	Ano / ne, délka zkušební verze	Délka: Ano Ne
	<b>Rychlost vytvoření zkušební verze LMS</b>	Rychlost vytvoření LMS	Velmi rychlá <sup>1</sup> Průměrná <sup>2</sup> Pomalá <sup>3</sup> nelze hodnotit
	<b>Formulář</b>	Množství údajů potřebných pro registraci	E-mail + heslo E-mail + heslo + základní údaje <sup>4</sup> Více údajů Doplnění více údajů:
	<b>Typy kurzů</b>	Typizované / „Na klíč“	Typizované „Na klíč“ Obě varianty
	<b>Rozsah nabídky kurzů</b>	Šíře zaměření kurzů (kategorie)	soft skills, IT, trendy
	<b>Přehlednost nabízených kurzů</b>	Možnost filtrování	Ano Ne
	<b>Kvalita popisu kurzů</b>	Popis, cíle a obsah kurzu, jméno lektora, hodnocení	1 2 3 4 5 1 = nedostačující 5 = výborný
	<b>Způsob zakončení kurzů</b>	Získání certifikátu	Ano Ne
Komunikace	<b>Rychlost komunikace</b>	Rychlá odezva	Do 24 hodin Do 48 hodin Více než 48 hodin
	<b>Kvalita komunikace</b>	Vstřícnost, snaha řešit požadavky	Výborná <sup>5</sup> Průměrná <sup>6</sup> Nedostačující <sup>7</sup>
	<b>Newslettery</b>	Ano/ ne, frekvence zasílání informačních newsletterů během 30 dní testování	Ano Ne
	<b>Komunikace pomocí sociálních sítí</b>	Názvy sociálních sítí využívaných ke komunikaci	Facebook Youtube Google+ Instagram Twitter
Cena	<b>Cenové tarify</b>	Paušální cena za využívání systému / placení pouze za kurzy	Paušální cena Jednotková platba

	<b>Způsob úhrady kurzu</b>	Měsíční / roční předplatné / placení za jednotlivé kurzy	Měsíční      Roční <u>Jednotková</u> Kombinace všech uvedených
	<b>Možnosti placení</b>	Online platba / PayPal / Převod na účet	<u>Online platba</u> PayPal <u>Převod na účet</u> Jiné:
	<b>Cenové rozhraní</b>	Cenové rozhraní jednotlivých balíčků / služeb	Zdarma – 3 630 Kč
<b>Lidé</b>	<b>Druhy lektorů</b>	Kvalita lektorů	<u>Profesionální lektori</u> <u>Učitelé (VŠ)</u> <u>Učitelé (ZŠ,SŠ)</u> <u>Amatéri</u>
	<b>Informace o lektorech</b>	Bližší informace	<u>Ano</u> Ne

<sup>1</sup> doba odezvy kratší než 24 hodin

<sup>2</sup> doba odezvy delší než 24 hodin

<sup>3</sup> doba odezvy delší, než 48 hodin

<sup>4</sup> jméno, příjmení

<sup>5</sup> snaha řešit problémy

<sup>6</sup> malá snaha řešit problémy

<sup>7</sup> velmi nízký zájem